

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Kulttuurimatkailun mahdollisuudet
Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella**

Laura Järvinen

Kulttuurituottaja KO (240 op)
5/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituottaja KO

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Laura Järvinen	Sivumäärä 56 ja 2 liitesivua
Työn nimi Kulttuurimatkailun mahdollisuudet Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffrén, Molla Walamies	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Keski-Suomen liitto, Leena Pajala ja Raija Partanen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on Keski-Suomen liiton tilaama kartoittava selvitys Keski-Suomen kulttuurimatkailun nykytilasta, vuonna 2010. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja arvioida kolmen keskisuomalaisen kunnan; Jyväskylän, Viitasaaren ja Saarijärven kulttuurimatkailun mahdollisuuksia, sekä tarjota SWOT-analyysi kulttuurimatkailusta.</p> <p>Kulttuuri- ja matkailuväellä on yhteistä halu tuottaa hyviä palveluita, saada yleisöä ja asiakkaita liikkeelle, tuottaa ihmisille sisältöjä ja elämyksiä. Aloja erottaa toisistaan se, että matkailu toimii liiketaloudellisten periaattein ja kulttuuri vahvasti harrastajapohjalta. Kulttuurimatkailu koskettaa tulevia ja nykyisiä kulttuuritoimijoita ja alalla työskenteleviä, sillä opetus- ja kulttuuriministeriön lausunnon mukaan kulttuurialan työllisyyttä edistetään kehittämällä kulttuurimatkailua, palveluja ja tuotteistusta. Opinnäytetyö luo painoarvoa kulttuurituottajien osaamiselle ja ammattitaidon merkitykselle kulttuurimatkailun kehittämis-toimissa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä soveltuvin osin. Tilanteen kartoittamiseksi tehtiin konsultoivia puolistrukturoituja haastatteluja Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella julkisissa kulttuuri- ja matkailuorganisaatioissa kulttuurimatkailun nykytilasta ja mahdollisuuksista. Tilaaja ehdotti haastateltavia. Kulttuurimatkailua tarkasteltiin lähinnä julkisen sektorin näkökulmasta. Opinnäytetyön tuotoksena ovat kulttuurimatkailua koskeva SWOT-analyysi ja todetut kehittämistyön haasteet. Opinnäytetyön arvo ja hyödynnettävyys syntyy lukijoiden myötä riippuen, että vaikuttaako selvitystyö lukijoiden asenteisiin, ja tämän kautta pikkuhiljaa organisaatioiden kulttuuri- ja matkailuohjelma-asiakirjoihin ja -strategioihin sekä konkreettisiin edistämistöihin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee kulttuurimatkailun lisäksi kulttuuria ja matkailua osana luovaa taloutta. Lisäksi opinnäytetyö tarkastelee kysymyksiä paikallisuudesta ja paikallisesta kulttuurista myös imagon rakentamisen työkaluina. Vahvassa osassa opinnäytetyössä on myös Suomen virallinen kulttuurimatkailumääritelmä.</p>	
Asiasanat kulttuurimatkailu, kulttuuri, matkailu, SWOT, julkinen sektori, Keski-Suomen liitto, Keski-Suomi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Cultural Management

ABSTRACT

Author Laura Järvinen	Number of Pages 56 and 1 appendix
Title Possibilities of cultural tourism in Jyväskylä, Saarijärvi and Viitasaari	
Supervisor(s) Jari Hoffrén, Molla Walamies	
Subscriber and/or Mentor Regional Council of Central Finland, Leena Pajala, Raija Partanen	
Abstract <p>This thesis is an exploratory study commissioned by Regional Council of Central Finland of the present state of the cultural tourism in Central Finland, in 2010. The target was to sort out and assess opportunities of the cultural tourism in three municipalities in Central Finland: Jyväskylä, Viitasaari and Saarijärvi, and provide a SWOT analysis of cultural tourism.</p> <p>Culture and tourism industries have common interests to provide good services and products and to give experiences to the people. Cultural tourism touches existing and future cultural activators, as according to the statement of Ministry of Education and Culture, culture industries employment will be promoted by the development of cultural tourism, services and productization. This thesis gives value for of cultural producers' management and specialized knowledge when developing cultural tourism.</p> <p>Research section of the thesis consists of the qualitative research principles when appropriate. The situation has been surveyed by semi-structured interviews in public cultural and tourist organizations in Jyväskylä, Saarijärvi and Viitasaari. The purpose of the interviews was to sort out the current situation and possibilities of the cultural tourism. Interviewees were proposed by subscriber. Cultural tourism has been examined mainly with the public sector perspective. Achievements of the thesis are the SWOT analysis of the cultural tourism and identified development challenges of the cultural tourism in Central Finland. The value of the thesis appears with readers by affecting to readers' opinions and thereby attitudes towards cultural tourism. This can be shown through cultural organizations and tourism programming documents and strategies and concrete means of furthering.</p> <p>Finland's official definition of cultural tourism, culture, tourism and creative economy have strong roles in the thesis' context. In addition, the thesis examines issues of locality and local culture as construction tools for image building.</p>	
Keywords cultural tourism, culture, tourism, SWOT, public sector, Regional Council of Central Finland, Central Finland	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KULTTUURI JA MATKAILU	7
2.1 Kulttuuri osana luovaa taloutta	7
2.2 Matkailu tänään	10
3 KULTTUURIMATKAILU SUOMESSA	14
3.1 Kulttuurimatkailu ja kehittämisen ongelmat	16
3.2 Keski-Suomi – kulttuurimatkailun edellytykset Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella	18
4 SELVITYKSEN TOTEUTUS	22
4.1 Menetelmän valinta ja esittely	23
4.2 Haastattelujen toteutus ja purku	24
5 KULTTUURIMATKAILU HAASTATTELUIEN MUKAAN	26
5.1 Kulttuurimatkailun perusta Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella	26
5.2 Paikallinen omaperäisyys	30
5.3 Kulttuurimatkailua yhteistyössä	33
5.4 Kulttuurimatkailun edistäminen	36
5.5 Kulttuurimatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat	38
6 KULTTUURIMATKAILUN MAHDOLLISUUDET KESKI-SUOMESSA	40
6.1 Kulttuurimatkailun haasteet	40
6.2 Kulttuurimatkailun mahdollisuudet	46
7 YHTEENVETO	51
LÄHTEET	53
LIITE Haastattelukysymyksiä kulttuurimatkailusta	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on Keski-Suomen liiton tilaama kartoittava selvitys Keski-Suomen kulttuurimatkailun nykytilasta, vuonna 2010. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja arvioida kolmen keskisuomalaisen kunnan, Jyväskylän, Viitasaaren ja Saarijärven, kulttuurimatkailun mahdollisuuksia ja nykytilaa. Opinnäytetyössä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä soveltuvien osin. Tilanteen kartoittamiseksi tein konsultoivia haastatteluja Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella kaupungin julkisissa kulttuuri- ja matkailuorganisaatioissa kulttuurimatkailun nykytilasta ja mahdollisuuksista.

Matkailu ja kulttuuri ovat Suomessa kasvavia toimialoja. Tällä hetkellä Suomen matkailuimago on vahvasti luontopainotteinen, ja kulttuurimatkailu on keskittynyt pääasiassa muutamiin tunnettuihin kulttuuritapahtumiin. Nykyisellä hallituksellamme (2007-2011) on kova tahto vahvistaa kulttuurimatkailua kansallisesti ja kansainvälisesti, sillä kulttuurimatkailun ennustetaan kasvavan nopeammin kuin muun matkailun. Kulttuurimatkailu koskettaa tulevia ja nykyisiä kulttuuritoimijoita ja alalla työskenteleviä, sillä opetus- ja kulttuuriministeriön lausunnon mukaan kulttuurialan työllisyyttä edistetään kehittämällä kulttuurimatkailua, palveluja ja tuotteistusta. Kulttuurimatkailua varten laaditaan strategia, joka sisällytetään kulttuuriviennin kehittämisohjelmaan. Kulttuurimatkailu kuuluu myös kansallisen matkailustrategian piiriin.

Kulttuurimatkailun valtakunnallinen katto-ohjelma käynnistyi vuoden 2011 alussa. Ohjelma tukee suomalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan pohjautuvien kulttuurimatkailutuotteiden kehittämistä kansainvälisille markkinoille. Pää tavoitteena on luoda kulttuurimatkailun kehittämisen ympärille toimiva valtakunnallinen koordinaatio, jonka avulla edistetään kulttuurin toimijoiden verkostoitumista matkailualan kanssa, välitetään tietoa sekä aktivoidaan kansainvälistymistä. Lisäksi tapahtumat on nostettu Suomen matkailustrategiassa keskeiseksi kehittämiskohteeksi, sillä niillä katsotaan olevan matkailullista potentiaalia myös kansainvälisesti.

Kulttuuri- ja matkailuväellä on yhteistä halu tuottaa hyviä palveluita, saada yleisöä ja asiakkaita liikkeelle, tuottaa ihmisille sisältöjä ja elämyksiä. Aloja erottaa toisistaan se, että matkailu toimii liiketaloudellisten periaattein ja kulttuuri vahvasti harrastaja-

pohjalta. Kuitenkin kulttuuri on osa matkailua jo, ja matkailu on kulttuuria. Opinnäytetyöni pyrkii selvittämään ja auttamaan ymmärtämään kulttuurimatkailua ja sen edellytyksiä. Tällä hetkellä kulttuurimatkailun kehittämisen avainasemassa on Matkailun edistämiskeskuksen tutkimusten mukaan kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyön tiivistäminen. Se koetaan tällä hetkellä erityisen haastavana. Minua opinnäytetyön tekijänä kiinnostaa, onko tähän herätty myös julkisissa organisaatioissa kunnissa ja maakunnissa. Opinnäytetyöni kysyy, mitä haasteita kulttuurimatkailun kehittämisessä on Keski-Suomen kolmessa kunnassa? Onko siellä kulttuurimatkailun kehittämistoimiin ryhdytty? Onko paikallisella kulttuuri- ja matkailupuolen väellä halua toimia yhdessä kulttuurimatkailun eduksi? Miten kulttuurimatkailu otetaan vastaan ja mitä sillä ymmärretään? Tutkittavat kunnat ovat Jyväskylä, Saarijärvi ja Viitasaari tilaajan ehdotuksen mukaan.

Tässä työssä valmistuvan kulttuurituottajan näkemys on kenties vahvin, mutta osa huomioista on tehty jyväskyläläisenä, matkailijana, kulttuurin kuluttajana ja kulttuurialalla työskentelevänä. Tavoitteena on ollut tehdä puolueeton selvitys miten ja kuinka laajasti kulttuuri ja matkailu sitoutuvat toisiinsa kuntaorganisaatioissa, ja minkälaisia mahdollisuuksia kulttuurimatkailulla nähdään. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellen kulttuurimatkailun lisäksi kulttuuria ja matkailua luovan talouden osina. Lisäksi opinnäytetyö tarkastelee kysymyksiä paikallisuudesta ja paikallisesta kulttuurista myös imagon rakentamisen työkaluina. Vahvassa osassa opinnäytetyössäni on myös Suomen virallinen kulttuurimatkailumääritelmä.

2 KULTTUURI JA MATKAILU

Tässä luvussa esittelen kulttuuria ja matkailua tarkemmin yhdessä ja erikseen, luovassa taloudessa, ja osana elämyskulttuuria. Kulttuurin ja matkailun suhde on monitahoinen maailmanlaajuisesti, sillä matkailu itsessään on kulttuuria ja merkittävä osa modernia länsimaista elämäntapaa. Kulttuuri on globaalisti kaikissa muodoissaan luonnon ohella matkailun tärkeimpiä perustekijöitä. Matkailuelinkeinolle kulttuuri on tärkeä voimavara, jota se hyödyntää ja työstää omien tarkoitusperien mukaan. Matkailu on tärkeä elinkeinoala ympäri maailman, sillä se tuo välitöntä taloudellista hyötyä, mutta myös välilliset hyödyt muille elinkeinoille ovat merkittävät. Matkailuelinkeinossa on kasvupotentiaalia myös Suomessa, sillä se on työvoimavaltainen, vahvaa osaamista vaativa elinkeino, jolle ominaisia piirteitä ovat korkea kotimaisuusaste ja pk-yrittäjyys. Kulttuurin merkitys matkailulle on siis todistetusti merkittävä, mutta kulttuuria ei pidä nähdä vain matkailua edistävänä tuotteiden rakennusaineena. Matkailu tulisi nähdä yhtenä kulttuurin vuorovaikutuksessa elävänä ja vaikuttavana elementtinä. Tänä päivänä uskotaan, että kulttuurin ja taiteen avulla voidaan tuoda uutta näkökulmaa matkailualan tuoteajatteluun.

2.1 Kulttuuri osana luovaa taloutta

Kulttuurikäsitteen tarkka avaaminen on haasteellista. Sanalla kulttuuri voidaan tarkoittaa hyvin erilaisia ilmiöitä. Laajimmillaan kulttuurilla ymmärretään yhteisön kokonaisuudesta elämäntapaa ja suppeimmillaan kulttuurilla tarkoitetaan vain perinteisiä taiteita eli niin sanottua korkeakulttuuria ja taideinstituutioita. Toisessa ääripäässä sana kattaa koko inhimillisen elämän, kaikki sen ilmentymät, tiedot ja taidot, teknologian, elämäntavat ja tottumukset. Kulttuuri on lisäksi jatkuvassa muutostilassa oleva prosessi. Kulttuuri ei ole kaikilta osin aikaisemmilta sukupolvilta opittua eikä perinnäistä. Se ei myöskään ole sidoksissa tiettyyn yhteiskuntaan, ryhmään eikä alueeseen. Maantieteellisillä, yhteiskunnallisissa ja etnisillä rajoilla on nykyaikana vain vähän merkitystä kulttuuristen vaikutteiden leviämisessä. Kulttuuri pohjautuu menneeseen ja olemassa olevaan, mutta se on myös luovaa toimintaa, jossa menneisyyttä ja nykyisyyttä tulkitaan ja työstetään jatkuvasti uudelleen. Muutos ja jatkuvan muutoksen tarve ovat

olennainen osa kulttuuria, sillä mikäli kulttuuri ei kykene vastaamaan muutoksiin, vaan sulkee itsensä ja torjuu innovaatiot, se kuihtuu ennemmin tai myöhemmin. (Petrisalo 2001, 143; Riukulehto 2001, 6.)

Perinteisen teollisuuden paras aika Suomessa on ohi, ja sen sijaan tieto-, kulttuuri-, ja viihdeteollisuuden painoarvo kasvaa. Yksittäiset taidetapahtumat, kuvataidenäyttelyt ja konsertit voivat olla suuren luokan taloudellisia hankkeita. 1980-luvulla kulttuurin taloudellinen näkökulma nostettiin esiin ja kulttuuriin vaikuttavuutta ruvettiin mittaamaan. Mitä kulttuuri maksaa? Mitkä ovat sen taloudelliset vaikutukset? Mitä hyötyä on kulttuurista? Kulttuurialalla työskentelevät käyttävät taloudellisia vaikutuksia sektorinsa toiminnan oikeuttamiseen ja kulttuurin olemassaoloa on siitä lähin perusteltu myös osin taloudellisesti, kulttuurin ulkopuolelta. Kulttuurista ja sen eri muodoista on tullut yksi talouselämän osa, jossa on muun muassa työllisyysvaikutuksia, ostovoiman kasvua ja oheisvaikutuksia kuten vetovoimaa. Tämän seurauksena on vaarana, että päättäjät näkevät kulttuurialan merkityksen nimenomaan taloudellisten vaikutusten kautta. (Cantell 1993, 61; Ilmonen 2001, 222; Kainulainen 2005, 7; Oinonen-Edén 2001, 161; Riukulehto 2001, 7.) Mutta muistettakoon, että kulttuuri muuttuu hitaasti. Kulttuuri on tietyn aikakauden ilmentymä, joten kulttuurin tämän hetkiset taloudelliset näkökulmat voivat olla unohdettu jo puolen vuosisadan päästä.

Kulttuuria ja taidetta on aina hyödynnetty käyttöarvoisena asiana, mutta niiden ensisijainen arvo on itsessään. Yleisesti tunnetun humanistisen taidekäsitteen mukaan taiteella ei välttämättä tarvitse olla mitään nimenomaisia hyötyfunktioita, koska taide on arvokasta jo itsessään. Tosiasia kuitenkin on, että taide- ja kulttuurilaitosten, kulttuuritapahtumien ja taitelijoiden toimintaa arvotetaan yhä enemmän konkreettisen hyödyn näkökulmasta. Kulttuuripalveluilla on taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia, mutta niiden täsmällisiä vaikutuksia ei tutkimuksissa ole kuitenkaan kyetty tyydyttävästi mittaamaan. Kulttuuritapahtuman taloudellinen kokonaisvaikutus paljastuu monien kerroinvaikutusten summana, sillä kulttuuritapahtumassa vierailevat myös ruokailevat, matkustavat, käyvät kenties ostoksilla ja yöpyvät hotellissa. (Cantell 1993, 41; Ilmonen 2001, 222; Oinonen-Edén 2001, 161; Riukulehto 2001, 14.)

Luovasta taloudesta, kulttuurista ja taiteesta on muodostunut myös yhä suositumpi teema kaupunkien ja koskevien kehittämisstrategioiden ja seminaarien yhteydessä glo-

baalisti. Oletukseksi on muodostunut, että tukemalla kulttuuria ja taidetta paikkakunnat ja alueet voivat parantaa imagoaan ja vetovoimaisuuttaan kansainvälisessä erotautumisen kilpailussa. Tämän vuoksi kulttuurisuunnittelusta on tullut viime vuosikymmenenä keskeinen osa kaupunkien ja paikkakuntien kehittämispolitiikkaa ympäri maailman, ja kulttuurisectoriin tehtyjä investointeja on perusteltu taloudellisesti. Lisäksi luovan teollisuuden on todettu monipuolistavan paikkakuntien taloudellista perustaa ja synnyttävän alueille uusia työllistymisen mahdollisuuksia. (Kainulainen 2005, 7-8.)

Kaupunkien kulttuurivetoisten uudistamisprosessien on todettu maailmanlaajuisesti heijastuvan kaupunkien imagoihin, elävyyteen, markkinointiin, työllisyyteen, sosiaalisten ongelmien lievenemiseen sekä alueiden identiteetteihin. Uudistamisprosessit ovat konkretisoituneet usein suuriin kulttuuri-investointeihin ja imagollisiin lippulaivaprojekteihin, kuten suurien kulttuurifestivaalien järjestämiseen, kulttuurilaitosten rakentamiseen, vanhojen teollisuuskiinteistöjen uusiokäyttöön ja/tai kokonaisten kulttuurikorttelien suunnitteluun. (Kainulainen 2005, 8.)

Suomessa monissa kaupungeissa ja maaseutukunnissa kulttuuri-imagot ja kulttuuri-teemat on integroitu osaksi alueiden kehittämispolitiikkaa 1990-luvulta lähtien. Kulttuurin merkitys on korostunut kaupunkisuunnittelussa ja kaupunki- ja aluemarkkinoinnissa. Kaupunkien kehittämistyön yhteydessä kulttuuri ja taide nähdään positiivisiksi asioiksi, jonka ansiosta kaupungin kehitys voi kääntyä menestystarinaksi. Uskotaan, että kulttuuritoiminnot voivat luoda uutta imagollista hohdokkuutta sekä uusia työllistymisen mahdollisuuksia monipuolistamalla paikallista elinkeinoelämää. Muutosvoima on annettu nimenomaan taiteille ja kulttuurille, joiden uskotaan luovan uutta ja erilaista. Kaupungit pyrkivät kaupunkisuunnittelun ja imagokampanjoiden avulla löytämään oman positiivisen roolin erottuakseen muista, ja imagoja luodaan ja kehitetään tietoisesti ja valikoidusti. Samalla myös vetovoimaisten kulttuuri-imagojen avulla paikkakunnat pyrkivät houkuttelemaan alueilleen työvoima-, matkailija-, asukas- ja pääomavirtoja. (Kainulainen 2005, 22–24, 26; Cantell 1993, 9; Ilmonen 2001, 222.)

Alueen kulttuuripääomalla, paikallisella identiteetillä ja omaleimaisuudella on oma roolinsa aluemarkkinoinnin pohjan eli imagon luomisella. Ne voivat tuoda alueille

omaleimaista kilpailuetua, jolla kaupungit erottuvat toisistaan. Teemallisessa kehittämisessä voivat tällöin korostua esimerkiksi historian näytteillepano, paikkakuntalaisuuden tai kansallisuuden korostaminen. Paikkakunnat ovat kuitenkin menettäneet osan erityisyytään globalisaation vuoksi, sillä niistä on tullut yhä enemmän toisiaan muistuttavia maasta riippumatta. Samankokoiset kaupungit eivät enää kilpaile vain oman maan kaupunkien kesken vaan kansainvälisesti. (Kainulainen 2005, 23–24; Cantell 1993, 72–73.)

Myös kulttuurimatkailu ja alan yritystoiminta hyödyntävät kulttuuria tuotteina. Matkailupalvelut hyötyvät kaupungin vahvasta imagosta ja matkailuaktiviteetit luovat mielikuvaa ja vetovoimaa kaupunkia kohtaan. Mikäli alueen imago on kiinnostava, se tekee paikkakunnasta vetovoimaisen myös matkailijoille. Mielikuvat paikkakunnista ja niiden kulttuurinen sisältö ratkaisevat, mihin suuntaan turisti- ja pääomavirrat valuvat. Ja tästä kaikki kilpailevat.

2.2 Matkailu tänään

Matkailuelinkeino on vain puolen vuosisadan ikäinen kulttuuri-ilmiö, ja maailmanlaajuisesti katsottuna se on voimakkaimmin kasvava elinkeino. Matkailuun vaikuttavat perusasiat eivät ole muuttuneet viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. Matkailun globaalit päävetovoimatekijät ovat kulttuuri ja luonto. Matkailijat kehittyvät ja ovat entistä kokeneempia, tarvetietoisempia, tavoitteellisempia ja valikoivampia. Matkailija valitsee kohteen tarpeidensa eli matkan sisällön ja tarkoituksen mukaan. Matkailijoiden valintoihin vaikuttavat myös vetovoimatekijät ja monenlaiset vaihtuvat trendit, jotka muuttuvat jaksoittain. Matkailun vetovoimatekijöitä voivat olla luonto ja maiseima, ilmasto, paikallinen kulttuuri, harrastusmahdollisuudet, kaupalliset palvelut, hintataso, saavutettavuus ja sijainti. Vetovoimatekijöiden painotukset vaihtelevat riippuen matkailijasta ja trendeistä. Alueen matkailullinen vetovoima on riippuvainen myös alueen matkailupalveluista. Matkakohteen valintaan vaikuttavat myös mainonta ja markkinointi, palvelujen laatu, vapaa-ajan käyttäytymisen trendit ja kulutuskäyttäytyminen. (Järviluoma 1995, 54–55, 76; Karismo & Masalin 2011; Verhelä 2007, 15; Vuoristo 1995, 124.)

Matkailun kysyntään vaikuttavat yhteiskunnallisella tasolla muun muassa väestön koulutustason nousu, ihmisten matkailukokemusten lisääntyminen, yksilöllisten pyrkimysten korostuminen, asenteiden muuttuminen suhteessa ympäristöön, kulutusmahdollisuuksien lisääntyminen, eläkeläisväestön määrän kasvu, vapaa-ajan lisääntyminen ja työelämän uudenlainen jaksottuminen. (Aho 1995, 295–296.)

Matkailupalvelujen tarjontaan taas vaikuttavat kokonaiskysynnän jatkuva lisääntyminen, informaatioteknologian kehityksen tarjoamat uudet mahdollisuudet palvelujen tuotannossa, jatkuvasti paranevat tiedot kuluttajien tarpeista, uusien matkakohteiden esiintulo, uudet ohjelmapalvelut sekä kilpailurajoitusten vähentäminen. Matkailuun vaikuttavat keskeisimmät tietoiset vaikuttajatahot ovat matkailijat, matkailuelinkeino, hallintosektori, paikallisyhteisö matkakohteessa ja matkailun muut intressinhaltijat. (Aho 1995, 296; Komppula 1995, 285–286.)

Matkailun kysyntä- ja tarjontatekijöiden ja matkailijoiden kulutustottumusten muutokset ovat aiheuttaneet, että matkojen sisällöt ja elämykset ovat yhä tärkeimpiä matkailijoille yksilöllisten ratkaisujen lisäksi. Matkailuelinkeinon sisällä voimakkaimmin kasvava palvelujen ryhmä ovat erilaiset matkan sisältöön liittyvät aktiviteetit ja ohjelmapalvelut. Ohjelmapalveluiden tulee vastata matkailijoiden uudistuviin kulutustottumuksiin ja kysyntään. Matkailun ohjelmapalvelujen suurimpia asiakasryhmiä ovat perheet, yritysasiakkaat ja seniorit kasvavana ryhmänä. Matkailun kohderyhmät vaihtelevat paljon eri markkina-alueilla, mutta maailmanlaajuisesti kasvavat kohderyhmät ovat seniorit ja alle 30-vuotiaat matkailijat. (KTM 2006, 22; Karismo & Masalin 2011, Verhelä 2007, 3, 7, 11–12.)

Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen, ja se on alueellisesti merkittävä elinkeino. Matkailun kehitystä tuetaan Suomessa julkisella rahoituksella. Pääosa maamme matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella, joille matkailuelinkeinon merkitys on tärkeää paikallisesti. Matkailun taloudelliset vaikutukset ovat taas painottuneet alueille, joille väestö ja tuotanto ovat kasaantuneet, kuten Uudellemaalle ja Varsinais-Suomeen. Suomen matkailun kantava voima 2000-luvulla oli kotimaanmatkailu. Ulkomaalaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavinta, koska se lisää suoraan kansantuloa.

Kasvua matkailuun haetaan kansainvälisiltä markkinoilta, jossa Suomen suurimmat kilpailijat ovat naapurimaat Norja ja Ruotsi. (KTM 2006, 12–13.)

Suomen matkailun tärkein vetovoimatekijä 2000-luvulla oli puhdas monipuolinen luonto aktiviteettimahdollisuuksineen yhdistettynä turvalliseen, korkean teknologiaan tasoon ja hyvään elintasoon. Suomen matkailu tunnetaan kansainvälisesti Lapista, vesistöistä, urheilutapahtumista, joulupukista, muumeista ja Helsingistä. Lisäksi suomalainen kulttuuri, joka on syntynyt idän ja lännen välissä, on ollut matkailun perustekijöitä. Ulkomaalaiselle vapaa-ajanmatkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävimmät syyt valita Suomi matkakohteeksi. Noin neljännes eli merkittävä osa Suomen matkailusta on luontomatkailua. Kulttuuritarjonta ei yleisesti ottaen ole merkittävä matkailullinen vetovoimatekijä Suomessa. (Hentinen 2009, 3; KTM 2006, 13–14, 69; OPM 2008, 12–14.)

Vaikka kulttuurista harvoin löytää selkeitä, rajattuja kokonaisuuksia, jotka koskevat vain ja ainoastaan tiettyä ihmisryhmää tietyllä alueella, on olemassa erottuvaa, jatkuvasti muuttuvaa ja häilyvärajaista alueellista omintakeisuutta. Alueet erottautuvat toisistaan paikallisen kulttuurin avulla ja näin saavat lisää elinvoimaa muun muassa matkailun yritystoimintaan. Kulttuuria voidaan matkailun kannalta joko tuotteistaa myytäviksi tuotteiksi ja palveluiksi tai kulttuuri saatetaan nähdä paikallisten ihmisten ominaisuuksina, jolloin alueesta tulee matkailijoiden kannalta vetovoimainen. Kaikki kulttuuriset ilmiöt voivat täten olla kulttuurimatkailun lähtökohtia. Matkailun tarpeisiin etsitään hyödynnettäväksi kulttuurin eri elementtejä; paikan henkeä, identiteettiä tai aitoa ja autenttista perimää. Mitä omaperäisempi paikallinen kulttuuri on, sitä enemmän se voi tarjota matkailijalle uusia elämyksiä ja kokemuksia. Omaleimainen paikallinen kulttuuri on matkailun kehittämisessä tärkeä työväline. Tämä on tuotu myös esille erilaisissa alueellisen kehittämisen ohjelmissa, joiden perusteella muun muassa matkailuelinkeinoa johdatetaan parempaan tulevaisuuteen. Ohjelmat koskevat aluekehitystyössä toimivia viranomaisia, kehittämishankkeiden työntekijöitä ja matkailuyrittäjiä. (Oinonen-Edén 2001, 161; Petrisalo 1995, 140–142; Siivonen 2002, 37–38, 40.)

Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä määritteli Suomen matkailun vision vuoteen 2020 mennessä. Sen mukaan

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. (KTM 2006, 19.)

Jotta tavoitteeseen ylletään, matkailun kasvua pyritään kehittämään painopistealuein. Matkailun kasvun painopistealueet ovat matkailukeskusten kehittäminen ja teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Teemapohjaiset tuotteet voivat myös viitata kulttuurimatkailuun. Valtakunnallisen matkailustrategian mukaan Suomen matkailutuotteiden tulee pohjautua suomalaisen kulttuurin sekä luonnon erityispiirteisiin ja vetovoimatekijöihin kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Suomella on matkailullista potentiaalia erityisesti tuoteteemoissa, jotka liittyvät lumeen ja jouluihin, vesistöihin ja suomalaiseen hyvinvointiin sekä tapahtumiin. Matkailun kehittämistyöllä tuetaan myös alueille ominaisia erityispiirteitä ja vahvuuksia. (KTM 2006, 23, 28.)

Suomalainen kulttuuri ja sen hyödyntäminen ovat keskeinen osa kotimaista matkailua. Kulttuurimatkailukohteisiin pätevät samat tekijät kuin muuhunkin matkailuun, mutta sisältö on entistä tärkeämpi ja merkittävämmässä asemassa. Tavoittaakseen ja pysäyttääkseen matkailijan matkailuyritysten on pystyttävä tarjoamaan palveluita tai eri palveluiden muodostama kokonaisuus, joka houkuttelee matkailijoita. Paikallisella tasolla vetovoimaisuuden peruskysymykseksi muodostuu usein se, kuinka menestyksekkäästi alueella on kyetty hyödyntämään luontaisia vetovoimatekijöitä tai rakentamaan uusia. Erot eri paikkakuntien välillä voivat olla suuria ja myös osittain satunnaisia. (Hemmi 1995, 31; Järviluoma 1995, 75; Jutila 1998, 7.)

Kaupungit ovat perinteisesti tärkeitä matkailukohteita kaupallisten palveluiden, kulttuuritarjonnan ja ohjelma- ja tapahtumapalveluiden vuoksi. Kuntien julkinen panostus vaikuttaa kulttuuritarjonnan edellytyksiin, kuten kulttuurisen infrastruktuurin ylläpitoon ja siten matkailun edellytyksiin paikallisella, alueellisella ja valtakunnallisella tasolla. Kuntien peruskulttuuripalvelut, kuten taidelaitokset, museot, kirjastot ja kulttuuritapahtumat lisäävät paikkakuntien matkailullista vetovoimaisuutta. Tämä on tärkeä kilpailutekijä matkailun edistämisen näkökulmasta. Kunnat hyötyvät kulttuuripalveluiden aiheuttamista aluetaloudellisesta tulovaikutuksesta myös lyhyellä tähtäyksellä, sillä

kulttuurimatkailu lisää työvoiman kysyntää sekä yritysten voittoja aluetaloudessa, mikä puolestaan aiheuttaa lisäyksen kunnallisissa verotuloissa. (Malmi 1995, 149; Santasalo 1995, 241, 248–251; OPM 2009.)

3 KULTTUURIMATKAILU SUOMESSA

Kolmannessa luvussa käsittelen yleisesti kulttuurimatkailua Suomessa, sen kehittämiskohteita, ja opinnäytetyön tutkittavia kaupunkikuntia; millaisista lähtökohdista kulttuurimatkailu ponnistaa Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella. Kutsun kolmea tutkittavaa kuntaa tässä työssä pohjoiseksi Keski-Suomeksi, ja Keski-Suomi tarkoittaa maakuntaa.

Luovan talouden osana kulttuurin toimialat ovat nousseet merkittäväksi osaksi alueiden kilpailukykyä ja innovaatiotoimintaa. Myös matkailun merkitys työllistäjänä on kasvussa. Kulttuurimatkailun kasvulla on myönteinen vaikutus sekä kulttuurin että matkailun toimialojen työllisyyteen, luovan talouden ja matkailuelinkeinon kilpailuvuon vahvistumiseen. Tämän vuoksi Suomessa on tällä hetkellä vahva valtiolähtöinen tahto kulttuurimatkailun kehittämiseksi. Tästä todistavat lukuisat viime aikoina toteutetut opetus- ja kulttuuriministeriön ja Matkailun edistämisen keskuksen (MEK) työryhmät, kartoitukset ja tutkimukset. Lisäksi kauppa- ja teollisuusministeriön matkailustrategiat ottavat myös huomioon kulttuurimatkailun kasvun tarpeen. (KTM 2006; OKM 2010; OPM 2008, 8.)

Suomen kulttuurimatkailuvahvuuksia ovat muun muassa nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalaiseen elämäntapaan kuuluvat asiat sekä luovuus. Perustan Suomen kulttuurimatkailuun luovat maamme kulttuuritarjonta, osaaminen, kulttuuritapahtumat sekä alueelliset ja paikalliset kulttuuriset ominaispiirteet. Keskeisiä kulttuurimatkailun voimavaroja eli kulttuuri-perintökohteita, kulttuurihistoriallisia ympäristöjä, museoita ja taidetarjontaa löytyy jokaisesta maakunnasta. (Hentinen 2009, 3; OPM 2009.)

Erityisesti kansainvälisessä matkailussa kulttuurin voimavarat muodostavat tänä päivänä tärkeän kilpailutekijän. Nykyinen kulttuuritarjonta Suomessa on pitkälti suunnattu kotimaiselle kulttuurin kuluttajalle. Kuitenkin erilaisten tutkimusten mukaan suomalainen kulttuuri ja elämäntapa kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita. Kulttuurimatkailukohteena Suomi ei ole kuitenkaan tunnettu kansainvälisesti. Eräs syy siihen on se, että maamme kulttuurikohteilla ei ole riittävästi kansainvälistä vetovoimaa. On toki myös huomattava, että varsinaisten kulttuurin harrastajien ryhmä, eli se ryhmä, jonka matkojen päämotiivina ovat esimerkiksi kulttuuritapahtumat tai kulttuurikohteet, on suhteellisen pieni. Kulttuuritarjonnan käyttäjiä löytyy kuitenkin useiden matkailumuotojen matkailijoista. (Hentinen 2009, 3-4; KTM 2008, 12; OPM 2009.) Tutkimusten mukaan kulttuurikohteet ja -tapahtumat eivät ole olleet ulkomaille suunnatun matkailumarkkinoinnin pääaiheita (OPM 2009), mutta tapahtumamatkailussa nähdään potentiaalia myös kansainvälisesti (KTM 2006, 31).

Kulttuurimatkailun kehittämiseksi on laadittu erilaisia kartoituksia, selontekoja ja myös valtakunnallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Maamme kulttuurimatkailun visiossa suomalainen kulttuuri eri muodoissaan on tärkeä maan matkailubrändin vahvistaja ja näkyvä osa maan matkailutarjontaa. Vision mukaan kulttuuritarjonta on laadukasta, kiinnostavaa ja omaleimaista ympärivuotista toimintaa, jonka avulla Suomen matkailusesonkia voidaan pidentää. (Hentinen 2009, 6.)

Suomen kulttuurimatkailua edistetään ja kehitetään ohjelmissa kulttuurimatkailun määritelmän mukaisesti. Suomen kulttuurimatkailun määritelmä on laaja:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.

Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (KTM 2006, 91.)

MEK on saanut valtakunnallisessa matkailustrategiassa tehtäväkseen valmistella ja koordinoita valtakunnallisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia sekä toimeenpanna ja koordinoita alan valtakunnallisia kansainvälistymishankkeita. Tämän vuoden alusta (3.1.2011) käynnistyi kulttuurimatkailun katto-ohjelma **Culture Finland**, joka liittyy *Suomen matkailustrategian vuoteen 2020* (KTM 2006:21) visioon ja kulttuuriviennin kehittämisohjelman *Onko kulttuurilla vientiä? ON!* (OPM 2007:9) lähtökohdista laadittuun *Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelma vuosille 2009–2013* (OPM 2008:34). Kyseessä on MEKin ohjauksessa toimiva, opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama ja Finland Festivals'in hallinnoima kokonaisuus. Culture Finland -ohjelman tavoitteena on lisätä yhteistyötä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välillä muun muassa

- yhdistämällä ja hyödyntämällä kulttuurimatkailua työstävien hankkeiden tuloksia
- aikaansaamalla kulttuurimatkailuun toimiva valtakunnallinen verkosto
- edistämällä laadukkaiden ja ympärivuotisten suomalaisen kulttuuriin ja kulttuuritarjontaan pohjautuvien kulttuurimatkailutuotteiden ja palvelukokonaisuuksien kehittämistä, sekä suomalaisen kulttuurin kansainvälistä näkyvyyttä. (MEK, 2011.)

Viime syksynä 2010 mediassa paljon esillä ollut Suomen maabränditutkimus liittyy vahvasti kulttuurimatkailuun ja maamme vetovoimaisuuden lisäämiseen kansainvälisesti. Maabrändin kehittämisellä on kuusi keskeistä tavoitetta, joista yksi on Suomen kohdistuvan matkailun edistäminen. Brändityön tavoitteena on edistää Suomen taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa. Maabrändiraportin mukaan Suomen keskeiset vahvuudet ja erottautumiskeinot muista maailman maista ovat yhteiskunnan toimivuus, luonto ja koulutus. (Demos 2010, 3; Junkkari 2010.)

3.1 Kulttuurimatkailu ja kehittämisen ongelmat

Kulttuurimatkailun kehittämistarve on tullut esille useissa yleisissä valtakunnallisissa ja alueellisissa sekä kulttuurin ja matkailualan kehittämisstrategioissa ja -ohjelmissa. Kulttuurimatkailun heikkoudet ovat lähes samat kuin mitä Suomen matkailun yleiset heikkoudetkin ovat. Heikkouksia ovat muun muassa alueiden profiloimattomuus, heikko tunnettuus ja korkea hintamielikuva, heterogeeninen matkailun toimijakenttä,

tuotekehitystyö, markkinointi, saavutettavuus, verkostoituminen ja yhteistyö. Ongelmia juuri kulttuurimatkailun kehittämisessä ovat muun muassa matkailun ja kulttuurin toimijoiden yhteistyön kehittymättömyys, maan matkailuimagoa vahvistavien tuotekokonaisuuksien puuttuminen ja kohteiden matkailullisen laadun vaihtelevuus. (OPM 2008, 9.)

Haastetta kehittämistyölle tuo se, että kulttuurimatkailukohteiden resurssit ovat pienet ja nykyinen yhteistyö matkailuyrityksien kanssa on vähäistä. Erilaisten lähtökohtien takia yhteistyön etuja ei välttämättä nähdä. Matkailun kehittämiseen liittyvää laajempaa kulttuurin tarjontaa ja sen käytön seurantaa on tähän asti tehty Suomessa vähän. Tämän vuoksi kulttuurimatkailun tilastollinen tietopohja Suomessa on heikkoa. Lisäksi maan matkailuimagoa vahvistavien tuotekokonaisuuksien puuttuminen, ja kohteiden matkailullisen laadun vaihtelevuus aiheuttavat ongelmia kehittämistyölle. (KTM 2006, 15–16; Hentinen 2009, 3.)

Kulttuurimatkailun nykytilakartoitusten mukaan kulttuurimatkailun kehittämistarpeita ovat *kulttuurimatkailun määritelmän tuntemus ja kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen, verkostoitumisen edistäminen, tuotetarjonnan kehittäminen, tutkimustiedon tuottaminen ja välittäminen, osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen, laadun ja kestävän matkailun edistäminen, markkinointi ja myynti, uusien toimintamallien innovointi, rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja saavutettavuuden varmistaminen*. Näiden osa-alueiden edistäminen on kansallisten ja alueellisten toimijoiden vastuulla. (Hentinen 2009, 6, 8–14; Vesterinen 2010, 1.) Kulttuurimatkailun kehittämistarpeisiin on olemassa toimenpide-esitykset (esimerkiksi Vesterinen 2010), joita en esittele tässä työssä tarkemmin.

Osittain kehittämistoimiin on jo ryhdytty. Esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurimatkailun työryhmän toimintaohjelmaksi 2009–2013 on määritelty seuraavat kehittämistoimet:

- tietopohjan ja tilastoinnin vahvistaminen
- tuotekehitysmallin ja tuottaja- ja tuottamotoiminnan kehittäminen
- Suomen kulttuurisen maaidentiteetin vahvistaminen
- kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen
- yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistaminen

Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmä seuraa ja arvioi ohjelman toteutumista vuoteen 2013 jatkuvan toimikautensa aikana. (OKM 2010.)

3.2 Keski-Suomi – kulttuurimatkailun edellytykset Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella

Matkailun lähtökohtina Keski-Suomessa, samoin kuten koko maassa, ovat luonto, vesistöt ja metsät sekä selkeät vuodenajat. Matkailu Keski-Suomessa on ympärivuotista toimintaa, ja sitä tukevat hyvät liikenneyhteydet; maantieyhteydet, rataverkostot ja lentokenttä. Keski-Suomessa on useita matkailukeskuksia, ja valtakunnallisesti mitattuna kokous-, kongressi- ja messumatkustus on Jyväskylän seudulla merkittävää. Matkailun kannalta Keski-Suomen tärkein markkina-alue on Suomi, sillä noin 80 % kaikista yöpymisvuorokausista kertyy kotimaan asukkaista. (Keski-Suomen liitto 2008, 6–8, 12.)

Tärkeimmät ulkomaalaisryhmät Keski-Suomessa ovat venäläiset, virolaiset ja saksalaiset. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet ovat 2000-luvulla lisääntyneet erityisesti talvikautena. Matkailun aluetaloudellinen merkitys Keski-Suomessa on suuri, koska ala on työvoimavaltainen. Matkailu tuo välitöntä taloudellista hyötyä, mutta myös välilliset hyödyt muille elinkeinoille ovat merkittävät. Matkailuelinkeinossa on kasvupotentiaalia, sillä se on työvoimavaltainen, vahvaa osaamista vaativa elinkeino, jolle ominaisia piirteitä ovat korkea kotimaisuusaste ja pk-yrittäjyys. (Keski-Suomen liitto 2008, 6–8, 12.)

Keski-Suomen matkailun alueorganisaation tehtäviä hoitava Keski-Suomen liitto on sitoutunut valtakunnallisen matkailustrategian tavoitteisiin. Suomen matkailustrategiassa 2020 Suomen matkailun visio on kuvattu seuraavanlaiseksi:

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. (Keski-Suomen liitto 2008, 3–4.)

Keski-Suomen liiton mukaan matkailulla on merkittävä rooli palveluyhteiskunnassa, sillä menestyvässä matkailukunnassa tulot kasvavat ja työllisyys lisääntyy. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea matkailun yritystoiminnan kehittymistä, koska matkailun kehityksen lähtökohta on matkailuyritys. Matkailupolitiikan tavoitteena Keski-Suomessa on kysyntälähtöinen, taloudellisesti tuottava ja itsekannattava matkailuelinkeino, joka on entistä kilpailukykyisempi sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. (Keski-Suomen liitto 2008, 3.)

Matkailun lähtökohtien puitteet Keski-Suomessa, luonto ja vuodenaajat, eivät sellaisenaan riitä muista erottuvan matkailubrändin rakentamiseen, joten maakunnalle rakennetaan puuttuvaa vetovoimaista brändiä yhteistyössä muun elinkeinon kanssa. Matkailuelinkeinoa kohdellaan ja edistetään myös viennin kasvualana. Matkailun kansainvälistyminen edellyttää markkinoinnin ja myynnin tehostamista. Nykytilanteessa Keski-Suomesta puuttuu yhteinen Keski-Suomi markkinointi, jolla luodaan maakunnallista matkailukuvaa. (Keski-Suomen liitto 2008, 6.)

Valtakunnallisesti matkailun kehitettäviksi päätuoteteemoiksi on valittu muiden joukossa kulttuurimatkailu. Keski-Suomessa maakuntatasolla kehitettävät kärkiteemaohjelmat ovat hyvinvointimatkailu, talvi- ja kesäaktiviteetit, mökkilomat ja vesistö ja kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu maakuntaliiton strategian mukaan. Kulttuurimatkailua ei erikseen mainita, mutta se voi sivuta kaikkia kärkiteemaohjelmia laajan katsantokannan alla. Vesterisen kulttuurimatkailun yhteenvedon mukaan aluetason ohjelma-asiakirjoissa on kulttuurimatkailu pääosin huomioitu, mutta heikoimmin kulttuurimatkailu oli esillä Keski-Suomen ja Pohjois-Savon matkailustrategiassa. (Keski-Suomen liitto 2008, 20; Vesterinen 2010, 7.)

Liiton mukaan maakunnan matkailutuotteiden kehittäminen perustuu matkailukeskusten määrittelemien asiakassegmenttien tarpeisiin ja teemaohjelmien tavoitteisiin. Yritysten ja niiden verkostojen vastuulla on matkailutuotteiden kehittäminen. Paikalliset matkailuyrittäjät vastaavat tuotteistaan ja kehittävät niitä omista lähtökohdistaan. Julkinen sektori voi edistää teemallisuutta hanketyössä rohkaisemalla matkailukeskuksia ja yrittäjiä tarjoamaan teemoihin pohjautuviin tuotteita. Teemojen avulla tuotetarjontaa saadaan paremmin esille. (Keski-Suomen liitto 2008, 20, 23.)

Uusia avauksia maakuntaliiton strategiassa halutaan muun muassa elämystaloudelle, koska toimialarajoja rikkovat palvelukonseptit ja liiketoimintamallit ovat perusta innovaatioille, joilla tehdään tulosta. Strategiassa esitellään, että vuonna 2015 Keski-Suomessa matkailu yhdistyy luoviin toimialoihin, kuten muotoiluun, sisällöntuotantoon sekä viihde- ja kulttuurituotantoon. Luovien toimialojen ja teknologian tarjoamien mahdollisuuksien avulla matkailuun luodaan uusia liiketoimintamalleja ja lisätään alan kansainvälistä kilpailukykyä. (Keski-Suomen liitto 2008, 24.)

Nykyisellä ohjelmakaudella 2007–2013 matkailun kehittämiseen on käytettävissä entistä vähemmän julkista rahoitusta, joten yksityistä rahoitusta tarvitaan entistä enemmän. Pääosa matkailun kehittämisrahoituksesta Keski-Suomessa suunnataan suurten matkailukeskusten kehittämiseen. Ohjelmakaudella vähenee maakunnallisten teemahankkeiden lukumäärä, ja käynnistettävät maakunnalliset teemahankkeet on sovitettava matkailuverkostojen kehittämiseen. (Keski-Suomen liitto 2008, 29.)

Jyväskylä

Jyväskylän kaupungin verkkosivujen mukaan Keski-Suomessa sijaitseva Jyväskylä on Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki. Asukkaita on noin 130 000, mikä on puolet Keski-Suomen maakunnan asukasmäärästä. Opiskelijoita ja koululaisia on noin 45 000 ja noin kolmanneksella väestöstä on korkea-asteen koulutus. Ulkomaa-laistaustaisia asukkaita on noin 3000. Kaupungin alueella on neljätuhatta kesämökkiä. Erikoisosaamisalueita Jyväskylässä ovat nano-, energia-, hyvinvointi-, informaatio-, paperinvalmistus- ja ympäristöteknologia. Jyväskylän pinta-ala on 1171,3 neliökilometriä, josta noin 2/5 on vettä. Rantaviivaa on 1500 kilometriä. Jyväskylä on imagoaltaan suurten kaupunkien kolmas, ja ykkösen kuntien kehittämisaktiivisuudessa, elinkeinoelämäyhteistyössä ja kuntayhteistyön tuloksellisuudessa (Taloustutkimuksen VIP 2008 -tutkimus). Jyväskylä on Keski-Suomen maakunnan keskus, mutta se oli myös vanha Keski-Suomen läänin pääkaupunki läänin olemassaolon ajan vuosina 1960–1997. (Jyväskylän kaupunki 2011.)

Jyväskylän kaupunki markkinoi itseään muun muassa korkeakouluilla ja Alvar Aallon kaupunkina. Jyväskylässä on lähes kolmekymmentä Alvar Aallon suunnittelemaa rakennusta, kuten esimerkiksi Säynätsalon kunnantalo ja yliopiston pääkampusalue.

Jyväskylältä kehittyi suomenkielisen kulttuurin edelläkävijä, kun Jyväskylään perustettiin 1858 Suomen ensimmäinen suomenkielinen lyseo (Jyväskylän Lyseon lukio), 1863 suomenkielinen opettajaseminaari sekä suomenkielinen tyttökoulu 1864. Jyväskylän Yliopisto perustettiin vuonna 1966, mutta yliopisto-opintoja kaupungissa on voinut suorittaa jo vuodesta 1912 alkaen. Valtakunnallisesti tunnettu kaupunkifestivaali, ja yhä vuosittain järjestettävä *Jyväskylän Kesä*, järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1956 nimellä Jyväskylän Musiikkikulttuuripäivät. Festivaali oli pitkään ainoa Pohjoismaissa. Vuonna 1951 järjestettiin ensimmäiset Jyväskylän suurajot, nykyiseltä nimeltään *Neste Oil Rally Finland*, joka on kansainvälisesti tunnettu suuri moottoriurheilutapahtuma Jyväskylän seudulla. (Jyväskylän kaupunki 2011, Jyväskylän Kesä 2011.)

Saarijärvi

Saarijärven kaupungin verkkosivujen mukaan Saarijärven kaupunki on seutukuntakeskus luoteisessa Keski-Suomessa nelostien tuntumassa ja valtatie 13 varrella. Asukasluku on noin 10 500. Kaupungin yritys rakenne on monipuolinen. Suurimmat yritykset toimivat elektroniikka- ja metalliteollisuudessa. Edustettuina ovat myös graafinen teollisuus, puutoimiala ja bioenergia. Bioenergia- ja luonnonvara-ala ovat paikallakunnan vahvuuksia ammattikorkeakoulun luonnonvarainstituutin ja II asteen luonnonvara-alan ansiosta. Kunnan kokonaispinta-ala on 1422 neliökilometriä, josta maapinta-ala on 1255 neliökilometriä ja vettä 167 neliökilometriä. (Saarijärvi 2011.)

120 vuotta maalaiskuntana toiminut Saarijärvi vaihtui kaupungiksi uudenvuoden yönä 1986. Kaupunkihanketta perusteltiin sillä, että Saarijärven palveluiden taso ja määrä oli riittävä kaupunkikerhoon siirtymiseen. Uusi kaupunki panosti palveluiden kehittämiseen ja kaupungiksi tulon tuoman julkisuuden hyödyntämiseen. Kaupunki panosti erityisesti matkailullisiin investointeihin, jotta se vireyttäisi palveluyrittäjien kysyntää. Saarijärvellä on verkkosivujen mukaan tänä päivänä vilkas kulttuuri-, liikunta- ja matkailutarjonta ympäri vuoden. Saarijärvellä on useita kaupungin ja säätiöiden ylläpitämiä käyntikohteita ja nähtävyyksiä, taidenäyttelyjä sekä runsaasti korkeatasoista harrastajateatteritoimintaa ympäri vuoden. Saarijärven museo on kirjaston lisäksi ainut ammatillinen kulttuurilaitos. Saarijärven historiaa kuvataan vivahteikkaaksi kivekauten ajalta lähtien. Muun muassa kansallisrunoilijamme Johan Ludvig Runeberg ihas-

tui Saarijärven seutuun kotiopettajavuosinaan, ja tämä näkyy hänen kirjallisessa tuotannossaan. (Saarijärvi 2011; Saarijärven seudun matkailu 2011.)

Viitasaari

Viitasaari on pohjoisessa Keski-Suomessa sijaitseva kaupunki nelostien (E75) ja sisäisen tien risteyksessä. Kaupungin status paikkakunnalla on ollut vuodesta 1996 lähtien. Asukkaita paikkakunnalla on noin 7100. Paikkakunnan suurin työnantaja on Viitasaaren kaupunki. Kaupungin pinta-ala on 1 589 neliökilometriä, josta vettä on 339 neliökilometriä. Kaupunki sijaitsee keskeisellä paikalla ja markkinoi itseään kehittyväksi ja kasvavaksi pikkukaupungiksi ja seutualueen palvelukeskukseksi monipuolisten ostos- ja ruokailupalvelujen vuoksi. Viitasaari ja Pihtipudas ovat yhdistäneet palvelutuotantonsa Wiitaunioni nimen alle. (Viitasaari 2010.)

Viitasaaren kaupungin verkkosivujen mukaan Viitasaari on tunnettu hyvänä lomakohteena, koskikalastuskohteena ja *Musiikin aika* -festivaalista. Viitasaari käsittää keskustan lisäksi 15 kylää, joilla jokaisella on omat tunnusomaiset piirteensä. Viitasaari markkinoi itseään verkkosivuillaan kauniin luonnon ympäröimäksi, keskeiseksi, turvalliseksi ja vireäksi pikkukaupungiksi, jossa lapsiperheiden on hyvä asua ja elää. Kaupunki tarjoaa liikuntapalveluja ja -paikkoja ja kulttuurin ystävät voivat nauttia monipuolisista kulttuuritapahtumista ja -harrasteista. Kesän kulttuuritarjonta ja tapahtumat vetävät puoleensa asukkaita ja matkailijoita ympäri Suomen. Lisäksi paikkakunnan mahdollisuudet veneilijöille ovat ihanteelliset, uuden vierasvenesataman ja Lahden kaupunkiin saakka ulottuvien vesireittien ansiosta. (Viitasaari 2010.)

4 SELVITYKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön selvitystyöhön liittyvää menetelmää, konsultoivia haastatteluja ja sitä kuvaavaa haastattelulajia. Lisäksi avaan laadullisen tutkimuksen perusperiaatteita. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa ja selvittää kulttuurimatkailun nykytilaa ja mahdollisuuksia Keski-Suomessa, joten työ sivuaa laadullista tutkimustoimintaa. Pääkysymyksenä on, mitkä ovat kulttuurimatkailun kehittämi-

sen haasteet pohjoisessa Keski-Suomessa (Jyväskylä, Saarijärvi ja Viitasaari). Tilanteen kartoittamiseksi tein konsultoivia haastatteluja tilaajan ehdottomilla alueilla Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella kulttuurimatkailun nykytilasta ja mahdollisuuksista. Tilaajana on Keski-Suomen liitto, ja opinnäytetyön selvitysosuus on rajoittunut koskemaan vain julkista sektoria.

4.1 Menetelmän valinta ja esittely

Laadullista tutkimusta voi luonnehtia prosessiksi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun väline on tutkija, eli aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen voi katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen prosessin edetessä. Lähestymistapa edellyttää, että tutkija tiedostaa oman tietoisuutensa kehittymisen selvityksen kuluessa ja hänellä on valmiuksia työn uudelleenlinjauksiin. (Kiviniemi 2007, 70.) Tämänkin opinnäytetyön toteutus tulee ymmärtää eräänlaisena oppimistapahtumana, sillä selvityksen etenemisen eri vaiheet eivät olleet etukäteen jäsennettävissä selkeisiin eri vaiheisiin, vaan selvitystehtävää koskevat ratkaisut muotoutuivat vähitellen selvityksen edetessä.

Opinnäytetyössäni päätiedonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelujen tavoitteena oli antaa tietoa kulttuurimatkailun nykytilasta ja mahdollisuuksista tutkittavissa kunnissa. Monet seikat, joita pidetään haastattelun hyvinä puolina, sisältävät myös ongelmia. Haastattelujen huonoina puolina pidetään muun muassa sen työläyttä ja mahdollisuuksia virheisiin aiheutuen haastattelijasta, haastateltavasta ja tilanteesta kokonaisuutena. On huomattava lisäksi, että vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi ovat usein ongelmallista, koska valmiita malleja ei ole tarjolla. Tämän vuoksi tätä opinnäytetyötä tulee lukea vain yhtenä selvityksenä eikä koko totuutena. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 202.)

Tekemissäni haastatteluissa on piirteitä strukturoidusta haastattelusta sillä toteutin haastattelut lomaketta apuna käyttäen. Laatimassani haastattelulomakkeessa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin ennalta määrätty jokaiseen haastattelutilanteeseen, ja siten tämä haastattelu täyttää strukturoidun haastattelun tunnuspiirtei-

tä, vaikka lomakkeessa ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 204.) Haastatteluissani on myös teemahaastattelun piirteitä, koska teemahaastattelun tunnusomaisiin piirteisiin kuuluu, että haastattelijan taustaselvitystyö tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeistä osista, rakenteista ja kokonaisuudesta korostuu, jonka perusteella haastatteluteemat valikoituvat (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Tekemäni taustaselvitystyön perusteella päädyin tiettyihin oletuksiin kulttuurimatkailusta ja määrittelin tämän perusteella haastattelurungon ja lomakkeen haastatteluja varten. Koska käytin haastatteluissa lomaketta apuna, kutsun opinnäytetyössäni kyseessä ollutta haastattelumenetelmää puolistrukturoiduksi haastatteluksi.

4.2 Haastattelujen toteutus ja purku

Opinnäytetyötä varten haastattelin (LIITE 1) kuutta (6) eri asiantuntijaa kolmesta (3) keskisuomalaisesta kunnasta. Jyväskylästä, Saarijärveltä ja Viitasaareltä osallistui haastatteluihin yksi kulttuuri- ja yksi matkailupuolen edustaja. Tilaaja ehdotti haastateltavia, sillä haastatellut ovat tilaajan yhteyshenkilöitä. Lisäksi haastatellut työskentelevät johto- tai esimiesasemassa edustamallaan alalla. Tavoittelin haastatteluihin vain kuntaorganisaatiossa työskenteleviä, koska rajasin opinnäytetyön selvittämään kulttuurimatkailua nimenomaan julkisen sektorin kautta. Kuusi (6) näkemystä kulttuurimatkailusta, kolme (3) matkailupuolen edustajalta ja kolme (3) kulttuuripuolen edustajilta, mahdollistavat analysoinnin ja johtopäätösten tekemisen. Konsultoivien asiantuntijahaastattelujen avulla pyrin keräämään aineiston, jonka pohjalta voi luotettavasti tehdä kulttuurimatkailua koskevia päätelmiä nimenomaan pohjoisen Keski-Suomen seudulla eli Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella. Haastateltuja ei nimetä opinnäytetyössä.

Toteutin haastattelut yksilöhaastatteluina haastateltavien työhuoneissa tai työtilojen kokoushuoneissa. Haastatteluajat oli sovittu kaksi tai kolme viikkoa etukäteen, ja lähetin haastateltaville tiedoksi haastattelulomakkeen ja muuta tietoa ennen haastattelua. Päätin lähettää haastattelulomakkeen kaikille haastateltaville etukäteen sen jälkeen, kun yksi haastateltava pyysi lisää tietoa haastattelun teemoista ja otsikoista. Haastattelut kestivät riippuen haastateltavista 20 minuutista 45 minuuttiin. Olin aiemmin tiedottanut, että haastattelut kestävät enimmillään yhden tunnin. Osa haasta-

teltavista oli valmistautunut haastattelutilanteisiin kirjoittamalla itselleen ylös vastauksia kysymyksiin. Osa haastatelluista oli myös valmistellut minulle oheismateriaalia mukaan otettavaksi.

En valmistautunut haastatteluihin koehaastatteluilla johtuen haastatteluaiheesta ja sopivan koehaastateltavan puuttuessa. Varmistin haastattelukysymysten ymmärrettävyyden etukäteen koelukijalla. Lisäksi oletin, että haastateltaville haastattelutilanne on luonteva johtuen heidän esimiesasemastaan. Oletin myös, että haastatteluun suostuvat vain henkilöt, joilla on kykyä vastata kysymyksiin luotettavasti ja pätevästi, ja tätä en etukäteen kyseenalaistanut.

Laadullisen aineiston analyysissä on monia tapoja. Usein tavallinen menettelytapa on, että aineisto analysoidaan samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja raportoinnin kanssa. Tätä menettelytapaa käytin myös tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyötä varten syntynyt puhtaaksikirjoitettu aineisto on sivumäärältään laaja, ja vähäisemmin työssä esillä kuin mitä laajuus oikeasti on. On lisäksi muistettava, että haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista. Tästä syntyy se ongelma, että haastateltavat voivat puhua tilanteessa toisin kuin yleensä tai muualla. Tämä täytyy ottaa huomioon tuloksia tulkitessa ja tulosten yleistämisessä ei pidä liioitella. Haastatteluaineistoa analysoidessa ja tulkittaessa on tärkeää ottaa myös huomioon, että ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja siihen kulttuuriin, johon ilmiö kuuluu. Olen pyrkinyt huomioimaan erityisesti haastateltujen aseman vaikutuksen. Julkisen organisaation edustajina osa haastateltavista pitäytyi organisaation virallisissa kannoissa jättäen vapaamman visioimisen pois. Osa haastateltavista puhui taas vapaammin ja persoonina. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135, 146; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 203–204.)

Analysoin aineistoa erityisesti puhtaaksikirjoittamisen, tulkinnan ja raportoinnin aikana. Tein sisällönanalyttisen selvityksen teemoittelemalla eli analyysivaiheessa tarkastelin aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173). On huomattava, että analyysistä nostetut teemat pohjautuvat tulkintoihini haastateltavien puheesta. Lisäksi tarkastelin yhteyksiä kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi (1) tyypittelin aineiston, eli tapauksia analysoimalla pyrin määrittelemään, miten voin ryhmitellä ne tiettyjen yhteisten piirteiden perusteella.

Toiseksi (2) muodostin aineistosta ääriryhmiä eli kaksi tai useampia toisilleen vastakkaista ryhmää tietyn keskeisen kysymyksen suhteen tai joidenkin kysymysten yhdistelmien suhteen. Kolmanneksi (3) havainnoin poikkeavuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 175–176). Analyysiprosessissa jaoin aineistokokonaisuuden osiin, luokittelin nämä ja yhdistin luokat. Analysoidun aineiston perusteella laadin johtopäätökset kulttuurimatkailun kehittämisen haasteista Keski-Suomessa. Lisäksi rakensin SWOT-analyysin tietoperustan ja haastatteluista tekemieni johtopäätösten avulla.

5 KULTTUURIMATKAILU HAASTATTELUJEN MUKAAN

Viides luku avaa haastattelujen kulun, ja olen jakanut haastattelut aihepiirien mukaan viiteen alalukuun;

- 1) kulttuurimatkailun perusta (haastattelukysymykset 1-3, 5-6)
- 2) paikallisperusteet ja kansainvälinen kysyntä (haastattelukysymykset 4, 7)
- 3) nykyiset yhteistyötavat (haastattelukysymykset 8-11)
- 4) kulttuurimatkailun edistäminen (haastattelukysymykset 12)
- 5) kulttuurimatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (haastattelukysymys 13).

Haastateltujen vastausten otteita on tekstissä suorin lainauksin. Haastateltavien puheita on puhtaaksikirjoittamisessa muokattu enemmän kirjakieliseksi. Haastatellut on numeroitu aakkosjärjestyksessä.

5.1 Kulttuurimatkailun perusta Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella

Haastattelun alkuun kartoitin kulttuurimatkailun merkitystä organisaatioissa, ja mitä yhteistä haastatellut näkevät kulttuuri- ja matkailupuolen organisaatioilla. Kaikkien haastateltujen organisaatioiden ei ole tarvinnut määritellä kulttuurimatkailua palvelujensa osalta, koska se ei ole heidän ensisijainen palvelutehtävänsä. Tämä koskee erityisesti kulttuuriorganisaatioita. Jyväskylän kaupungista ja kulttuuritoimesta puhuttaessa kulttuurimatkailu koskee enimmäkseen kaupungin teatteria ja museoita ja heidän tarjoamiaan palveluita, ja näkökulma tulee näiden kautta. Osa haastelluista ei

erota matkailusta kulttuuria erikseen, koska pitävät sitä luonnollisena osana matkailijoille tarjottuja palveluita. Haastattelujen perusteella pidettiin itsestään selvänä, että kulttuuri ja matkailu nivoutuvat toisiinsa hyvin vahvasti kaikilla kohteina olleilla paikkakunnilla.

Meidän ei ole koskaan tarvinnut kulttuurimatkailua meidän palvelujen osalta määritellä, koska se ei ole meidän ensisijainen tehtävä. (Haastateltu 3.)

Kulttuuritapahtumiin ja -kohteisiin halutaan asiakkaita, ja matkailijat on tavoiteltu kävijäryhmä varsinkin pienemmillä paikkakunnilla. Kaikki kulttuuritarjonta tuo paikkakunnalle matkailullista lisäarvoa, ja oletetaan, että matkailija voi innostua kaikista paikkakunnan kulttuuri-ilmiöistä. Kulttuuritarjontaa pidetään myös tärkeänä matkailun kehittämisessä ja imagomarkkinoinnissa. Kulttuurimatkailun merkityksen kunnissa voi haastattelujen perusteella tiivistää seuraavalla tavalla: *kulttuuritarjonta on osa matkailutuoteperhettä riippumatta siitä, kenen järjestämää se on tai kenelle se on ensisijaisesti tarkoitettu*. Paikkakunnan kaikki kulttuuritarjonta, kuten kirjasto, museot, teatteriesitykset ja erilaiset tapahtumat voivat olla osana matkailijan kulttuurielämyksiä ja näin kulttuurimatkailua.

Se on osa matkailua, se kulkee koko ajan tässä matkailun kentässä mukana. Ei tavallaan erotettuna kulttuurimatkailua vaan tosiaan se on osa sitä. (Haastateltu 2.)

Haastatellut kokivat, että kulttuuri- ja matkailupuolen organisaatioilla on paljon yhteisiä asioita, erityisesti tavoitteita ja yhteistyökuvioita. Molempia ohjaavat julkisina laitoksina kuntaorganisaatio, ja tavoitteet määrittää oman organisaation kautta. Organisaatioita yhdistävät muun muassa sesonkiajat, elämysten tarjoaminen, ja paikkakunnan imagon rakentaminen. Lisäksi haastatellut kokevat, että organisaatiot ovat voimavaroja toisilleen.

Kysyessäni matkailun ja kulttuurin nykytilaa kunnassa, haastatellut kuvailivat matkailun ja kulttuurin vetovoimatekijöitä ja nimesivät paikkakunnan vahvimpia ja suosituimpia kulttuuri- ja matkailutuotteita ja kohteita. Lisäksi tiedustelin paikkakunnan vahvinta kulttuurimatkailukohdetta. Riippumatta kunnasta vastauksissa korostui

luonnon tärkeä asema suomalaisessa matkailussa, luontokohteet ja luonnon veto-voima.

Jyväskylässä matkailu on monipuolista, ja se on jakaantunut *vapaa-ajanmatkailuun* ja *kokous- ja kongressimatkailuun*. Paikkakunnan etuina matkailun näkökulmasta nähdään koko, pienimuotoisuus, saavutettavuus, sijainti ja monipuoliset kansalliset ja kansainväliset tapahtumat. Tapahtumamatkailu on vapaa-ajanmatkailua sekä kokous- ja kongressimatkailua. (Haastateltu 2.) Molemmat matkailualueet ovat tärkeitä paikkakunnalle ja molempiin pystytään haastatellun mukaan tarjoamaan palveluja ympärivuotisesti. Luontoon liittyvät kohteet ja sitä puoltavat palvelut, kuten vesistö ja niihin liittyvät matkailupalvelut ja risteilyreitit, ovat tärkeitä kaupungille. Matkailun kentällä on nousemassa hyvinvointimatkailu, jossa myös Jyväskylä menestyy kylpylä- ja liikuntatarjonnan vuoksi. Matkailijajoukon rakennetta ei ole viime aikoina tutkittu Jyväskylässä, mutta haastatellut olettavat, että se on yhtä monitahoinen kuin tarjontakin. Kaupunkiin tuo vieraita kokoukset ja kongressit, seudun kesämökkiläiset, urheilutapahtumat, paikallisesta kulttuurista kiinnostuneet, Alvar Aalto -fanit, ja talviurheilusta kiinnostuneet.

Haastateltujen mielestä Jyväskylän vahvimmat kulttuuri ja -matkailutuotteet ovat *Jyväskylän kaupunginteatteri* ja *Jyväskylän Kesä*. Kulttuurimatkailukohteita kansalliselle ja kansainvälisille matkailijoille ovat museot ja *Alvar Aalto* -kohteet. Haastatellun (2) mielestä Aalto on kansainvälinen matkailutuote, jota kannattaisi ja pitäisi hyödyntää matkailukentällä vielä enemmän. Hyvässä asemassa ovat myös kaupunginteatteri, *harrastajateatterit* ja *Jyväskylä Sinfonia*. Kuorotoiminta ja tanssiin liittyvät tapahtumat ovat myös alueen merkittäviä kasvavia kulttuuri-ilmiöitä haastateltujen (2 ja 3) mielestä. Kasvua kuitenkin hidastaa muun muassa kunnollisen konserttitilan puuttuminen, jolloin esimerkiksi kuororyhmille ei ole sopivaa esiintymispaikkaa.

Saarijärven matkailullisina etuina pidetään haastattelujen mukaan luontoa ja paikkakunnan rikasta ja historiasta ammentavaa kulttuuritarjontaa. Paikkakunnan matkailulliset vetonaulakohteet ovat *laadukkaat mökkikohteet*, *Puuhapuisto Veijari* ja *Pyhä-Häkin kansallispuisto*. Lisäksi paikkakunnalla on kylpylähotelli, joka voi majoittaa suuren määrän ihmisiä. Kylpylähotellissa on noin 200 vuodepaikkaa (Kokouspaikat 2011). Haastateltu (1) lainasi haastattelussa vuosina 2003–2004 Saarijärvellä ja Vii-

tasaarella toteutetun matkailututkimuksen tuloksia, jonka mukaan Saarijärvellä vierailivat autoilevat lapsiperheet ja vapaa-ajan matkalaiset. Lapsiperheet ovat tavoiteltu peruskohderyhmä. Matkailijat saapuvat Pohjanmaalta tai muualta Keski-Suomesta. Matkailututkimuksen tuloksissa korostui hotellimajoittuminen. Ryhmämatkalaisten osuus vastanneissa oli erittäin pieni.

Saarijärvi on rikas kulttuurikunta vireiden aktiivisten kylien ja järjestöjen vuoksi. *Saarijärven museo* taitelijakotikohteineen on paikkakunnan ainut ammatillinen kulttuurilaitos kirjaston lisäksi. Muita kulttuurikohteita ovat muun muassa *harrastajateatterit*, *Kivikaudenkylä* ja *Luontoreitistö* tarinapankin kera. Tarinapankissa on perinnehistoriaan liittyvää tietoa, jota on ryhdytty kokoamaan tuotekehityksen näkökulmasta. Haastattelujen mukaan kulttuurimatkailukohteeksi voivat nousta *saarijärveläiset taiteilijat*, jotka ovat tunnettuja kotipaikkakunnallaan, maakunnassa, kansallistasolla ja maailmanlaajuisesti.

Meillä on merkittäviä, Saarijärvellä tunnettuja, maakunnassa tunnettuja, kansallistasolla tunnettuja, osa jopa maailmanlaajuisesti tunnettuja, taiteilijoita, ja heidän merkityksen varmaan tuntee osittain jopa Italiaa myöten. -- Mikä näissä on tärkeintä; osalta on elinaika loppunut, mutta heidän merkitys kulttuurissa ei edelleenkään lakkaa, meillä on edelleen se meidän voimavara. (Haastateltu 6.)

Haastattelujen mukaan Viitasaaren matkailun painopiste on kesäkaudella, koska silloin väkimäärä lähes kaksinkertaistuu loma-asukkaiden myötä. Loma-asukkaat ovat pääosin perheellisiä ja pariskuntia, ja heitä tulee kasvavassa määrin Pohjanmaalta, pääkaupunkiseudulta ja Jyväskylän seudulta. He ovat keskeisin merkittävä voimavara matkailun ja muiden palvelujen kehittämisessä. Kunnan vahvoja puolia ja vetovoimatekijöitä ovat *luonto*, *vesistö*, *sijainti 4-tien ja Sinisen tien risteyksessä*, *hyvä tonttitarjonta* ja *vahva loma-asuntokanta*, *kaksi kansallispuistoa* ja *luontokäyntikohteet*. Viitasaaren kaupungin kulttuuritarjontaa ovat kirjasto ja näyttelyt. Kulttuuritarjontaa lisäävät aktiivinen teatteritoiminta, musiikkiopisto ja kansalaisopisto ja kesäajan erilaiset tapahtumat. Harrastajateatterien, orkesterien ja museoiden kävijämäärää lisäävät seutukunnan ihmiset ja kesäasukkaat. Lisäksi naapurikuntien ostosmatkailijat ovat kasvava ryhmä myös kulttuurimatkailijoina, koska kaikki matkailuryhmät käyttävät kulttuuripalveluja.

Viitasaarella *Musiikin aika* on kulttuuri- ja matkailutapahtumien kärkitapahtuma. Festivaali on kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu, laadukas nykymusiikkitapahtuma. Tapahtuman sisältö on marginaalista, joten se on matkailun kannalta haastavaa. Paikkakunnan matkailuyrittäjät ovat vahvasti mukana festivaalin teossa. Muuta tapahtumarikkautta paikkakunnalle tuovat harrastajateatteritoiminta ja taidenäyttelyt. Lisäksi pienet tapahtumat ympäri vuoden, kuten elokuvaviikko, tuovat imagollista merkitystä. Paikkakunnalla toteutetaan paljon yhteistuumin tapahtumia ja tapahtumapalveluita pienten matkailu- ja kulttuuriyrittäjien kanssa. Haastattelussa tuli myös ilmi, että on julkaistu opas *Kulttuurin polkuja*, jossa esitellään Kannonkosken, Karstulan, Kinnulan, Kivijärven, Kyyjärven, Pihtiputaan, Pylkönmäen, Saarijärven ja Viitasaaren kulttuurikohteet (Keski-Suomen ympäristökeskus 2011). Opas on tuotettu osana POTKU-hanketta (Pohjoisen Keski-Suomen toiminnallinen kulttuuriympäristö). Haastateltavan (5) mukaan kunnassa on viime vuosina siirrytty ammattimaiseen tapahtumien tuottamiseen kauttaaltaan, joten tällä hetkellä kulttuuritapahtumien taso kehittyy sen mukaan, miten harrastajien uskallus kasvaa.

Viitasaaren perinteisissä ja historiallisissa kylissä, kuten *Huopanankoskella*, on haastateltavan (4) mukaan hyvät mahdollisuudet kehittyä kulttuuri- ja perinnematkailun kärkikohteiksi kunnostamistöiden jälkeen. Esimerkiksi Huopanankoskella on säilytetty historiallista rakennuskantaa ja kylämiljöötä, ja paikan koskikalastusmahdollisuudet ovat hyvät. Huopanankoskelle on laadittu kulttuuri- ja kalastusmatkailunkehittämissuunnitelma kaupungin, kyläkunnan ja Witaksen kanssa (Witas Oy on Viitasaaren, Pihtiputaan ja Kinnulan alueella toimiva kehittämisyritys). Tavoitteena on, että projekti käynnistyy ja toteutetaan kokonaisuudessaan 2010-luvulla.

5.2 Paikallinen omaperäisyys

Kaikkien haastateltujen mielestä keskisuomalaisuutta yleisesti leimaa se, että Keski-Suomi on vapaa maakunta Savon ja Pohjanmaan välissä ja sille ei ole tunnusomaisia kulttuurisia piirteitä. Erottautuminen muista on tämän vuoksi haaste.

Ei onneksi ole, ei onneksi. Se, että keskisuomalaisuutta leimaa se, että tämä on aika riippumaton maakunta -- Keski-Suomi on tässä välivai-

heessa Savon ja Pohjanmaan välillä ja olen aina sanonut, että se on hirveän hyvä. (Haastateltu 5.)

Jyväskylää haastatellut pitävät monista suunnista tulleiden ihmisten ja kulttuurien kohtaamispaikkana, ilman erottuvaa identiteettiä. Paikkakunta on kansainvälisesti ja kansallisesti tunnettu Alvar Aallost ja hänen arkkitehtuurista. Aalto on ulkomaalaisten matkailijoiden yleisin syy tulla kaupunkiin, jollei oteta huomioon kongresseja tai messuja. Haastatellun (2) mukaan myös suomen kielellä, tieteellä ja taiteella on ollut vahvat syntyjuuret Jyväskylässä. Tämä ei näy jokapäiväisessä paikallisten elämässä, eivätkä ulkopaikkakuntalaiset havainnoi erityistä paikkakuntalaisuutta.

-- sanoisin, että jyväskyläläisyys on kaikkien Suomen suuntien kohtauspaikka, ilman, että sillä on mitään selvää omaa erottuvaa identiteettiä. (Haastateltu 3.)

Haastateltujen mukaan Saarijärvi on *kansallisesti tunnettu kulttuurimyönteisyydestään, säätiöistään, lukuisista kulttuuriharrastajistaan ja eri taiteenalojen ammattilaisista*. Saarijärven harrastajateatterien esityksiä tullaan seuraamaan kauempaakin maakunnasta. Kaupunki pyrkii ylläpitämään kulttuurimyönteisyyttä muun muassa pitämällä taiteilijoihin hyviä suhteita yllä. Runebergiin liittyvä historiatausta tuo erikoisuutta, jota Saarijärvi hyödyntää. Haastatellun (1) mukaan Saarijärven läheisyydessä liikutaan suomalaisuuden syntysijoilla. Paikkakunnalla on ollut aikoinaan Sisä-Suomen ensimmäiset asukkaat ja nykyään paikalla sijaitsee muinaista elämää esittävä Kivikauden kylä.

Haastateltujen mukaan Viitasaarella ei ole omaleimaista paikallista kulttuuria. Kootaan, että Viitasaaren parhaat puolet ovat *keskeinen sijainti, erityisen kaunis ympäristö, useat laajat vesistöt, kuten Keitelejärvi, lukuisat koskikohteet, erämaaluonto ja kansallispuistot sijaitsevat lähellä ja historialliset kyläkunnat*. Matkailumarkkinoinnissa tuodaan luonnon vetovoimatekijöitä esille, mutta mukaan tuodaan myös kesätahtumia ja kulttuuritapahtumia. Erottautuminen muista on haastatellun (4) mukaan haaste, sillä paikkakunnan parhaimmisto ja tapahtumatarjonta ovat samoja, kuin mitä on muuallakin. Tarkan identiteetin puuttuminen mahdollistaa kuitenkin uuden ja yllättävän hakemisen ja kokemisen (haastateltu 5). Näin myös sisällöllisesti kokeilevat voivat asettua paikkakunnalle, kuten musiikkifestivaali Musiikin aika. Viitasaarta

luonnehdittiin riippumattomaksi, muttei persoonattomaksi. Paikkakunnalla on historia ja perinteet, mutta siihen ei koeta olevan sidottuja. Vanhat ja perinteiset Traktorijazzit kuuluvat paikkakunnalle, ja Viitasaarella uskotaan matkailijoiden olevan kiinnostuneita perinteistä. Traktorijazzeja kuvailtiin myös tyypilliseksi viitasaarelaiseksi ja omailemaiseksi tapahtumaksi. Mahdollisuudeksi nähdään, että idyllisistä kyläkunnista nousee esiin jotain, mitä muualla ei ole, mikäli selvitys- ja suunnittelutyö tehdään hyvin.

-- varmasti moni sanoo minulle, että meilläkin on sitä ja kaikissa Suomen kunnissa on sitä. Se miten sieltä erottuu, niin tuota, se on aika vaikea kysymys. (Haastateltu 4.)

-- en vielä tiedä mikä on viitasaarelainen identiteetti. Ja se on hyvä se, koska se sallii mahdollisuudet kaikenlaiseen uuden ja yllättävän hakemiseen ja kokemiseen. (Haastateltu 5.)

Kysyin haastattelussa, onko paikkakunnan kulttuurimatkailukohteissa matkailullista potentiaalia myös kansainvälisesti. Lähes kaikki haastatelluista kokevat, että tätä on. Silti vastauksissa tuli huomattavan paljon sävy- ja vivahde-eroja esiin. Ainut selkeä ristiriita haastateltujen kesken syntyi koskien Saarijärveä, kun väite, että museokohteissa vierailee enemmän ulkomaalaisia kuin suomalaisia, sai vastaan väitteen, että markkinointi kansainvälisille vieraille kohdistettuna ei ole kannattavaa. Oma tulkintani tästä on, että kenties kansainvälisten turistimäärien kasvattaminen koetaan ongelmalliseksi. Molemmat kunnan edustajista olivat kuitenkin samaa mieltä, että Saarijärven ammattitaiteilijat voisivat olla ryhmä, joka kiinnostaa kansainvälisiä vieraitakin.

Kyllä on, -- ja ovat kiinnostuneita enemmän näistä meidän museokohteista kuin suomalaiset konsanaan --. (Haastateltu 6.)

-- olin tähän kirjoittanut, että ei. Kyllä tämä kuitenkin on niin pienimuotoista. Ajattelin ihan matkailumarkkinoinnin näkökulmasta niin ei kannata. Siis kustannukset suhteessa saavutettaviin tuloksiin on liian isot. (Haastateltu 1.)

Jyväskylässä kulttuurimatkailukohteiden kiinnostusta kansainvälisesti pidetään toiminta- ja tapauskohtaisena. Vakiintuneita kansainvälisiä tapahtumia kaupungissa ovat muun muassa *Alvar Aalto Symposium* ja *Graphica Creativa*. Museoiden näytteilyissä voi olla ulkomaalaisia kiinnostavia asioita, mutta tällä hetkellä ei tehdä niin iso-

ja kansainvälisiä tapahtumia, jotka herättäisivät huomiota Suomen rajojen ulkopuolella. Kehittymisen mahdollisuuksia nähdään kuitenkin kaupunkifestivaaleilla *Jyväskylän Kesä* ja *Tanssin Aika*, jotka on otettu huomioon sarjassaan myös valtakunnallisesti. Viitasaarella on jo erittäin kansainvälinen *Musiikin aika* -festivaali, jonka kansainvälisyys syntyy ohjelmistosta, artistivieraista ja ulkomaalaisista kävijöistä.

Ei varmaankaan tällä hetkellä löydy, jolla tehtäisi isoja kansainvälisiä juttuja, jotka herättäisi huomiota Suomen rajojen ulkopuolella. Meidän mitataava on sen verran pieni tällä hetkellä. Mahdollisuuksia on. (Haastateltu 3.)

5.3 Kulttuurimatkailua yhteistyössä

Haastatellut osapuolet (kulttuuri ja matkailu) tekevät yhteistyötä organisaatioiden kesken vähintään vuotuisten yhteismarkkinointikampanjoiden yhteydessä, johon liittyvät esitteet, nettisivut ja tapahtumatiedotusta. Yhteistyökuvioista on koettu olleen hyötyä markkinoinnin parissa. Kaikkien haastateltujen mukaan kunnan matkailuorganisaatiot tuovat kulttuuria esille seutuesitteissään. Esitteissä tulevat esiin paikalliset teatterit, kulttuuritoimijat ja museot. Haastateltujen mukaan Saarijärvellä ja Viitasaarella kulttuuriorganisaatiot etsivät matkailulle sisältöjä esitteitä ja messuja varten. Lisäksi yhdessä lähdetään markkinoille, messuille ja myyntitapahtumiin. Paikallisen kulttuurin esiin nostamista pidetään myös tärkeänä kunnan imagon luomisena. Vain yksi haastatelluista (1) kyseenalaisti, ovatko markkinoidut kulttuuriset elementit paikallisia.

Kyllä, totta kai. -- meillä se on merkittävä osa kunnan matkailumarkkinointia ja yleistä imagon luomista, että tuodaan esille. (Haastateltu 1.)

Matkailulla on siis markkinoinnin työkalut, mutta he tarvitsevat sisältöjä, joita kulttuuripuoli tuo esiin. Haastatellut olivat kuitenkin yhtä mieltä, että matkailutoimi on liiketoimintaan perustuvaa, joten kulttuuritoimen tulee maksaa näkyvyydestään. Kulttuuri on tärkeä osa matkailukokonaisuutta, jota matkailu markkinoi, mutta ilmaiseksi ei tehdä mainontaa, vaikka se hyödyttäisi matkailukokonaisuuden imagon rakentamisessa. Matkailun edustajat kokevat antaneensa kuitenkin konkreettisia neuvoja kulttuuripuolelle matkailullisiin lähtökohtiin. Kaikki yhteistyöprojektit eivät kuitenkaan ole

sujuneet toivotulla tavalla kulttuuriväen mielestä. Kulttuuripuolella koetaan muun muassa, ettei markkinointirahoille saada vastinetta (haastateltu 5), tai matkailijat eivät ehdi löytämään tapahtumia matkailumarkkinoinnin viivästyessä (haastateltu 6).

-- kulttuurilla täytyy olla itsellään rahat, joilla tehdään niitä isompia kampanjoita. Mutta kulttuuri on tärkeä osa sitä matkailukokonaisuutta, jota matkailu markkinoi. (Haastateltu 3.)

Matkailua pidetään vaikeana alana, koska koskaan ei ole tyytyväisiä ihmisiä. Asiakkaat ja matkailuyrittäjät eivät ole tyytyväisiä, ja silloin he syyttävät yhteiskunnan organisaatiota tästä. (Haastateltu 5.)

Matkailu on aika jännä. Matkailu etsii jotain tiettyjä kohteita mitä markkinoi, ja muut jää sivuun. Miten ne tosissaan haluaa tehdä paketteja eikä taho onnistua. Me ollaan joskus kokeiltu tehdä matkailun kanssa esiintymispaketteja --, mutta ei hirveän hyvin ole löytynyt yleisöä. (Haastateltu 6.)

Paikkakunnilla kaivataan ja halutaan lisää yhteistyötä näiden kahden alan kesken. Hankkeet tuovat hetkellisesti lisää yhteistyötä ja aktiiviset yhteistyötahot nousevat esiin joka paikkakunnalla. Matkailupuolella koetaan, että yhteistyötä tahdotaan tehdä enemmän, mutta kulttuuripuoli ei ole valmis tähän, ja aktiivisuutta ja sitoutumista kaivataan juuri kulttuuripuolelta.

Kulttuuripuolen mukaan yhteistyön laajenemisen esteenä on rahoituksen puute. Matkailun väki kokee, että yhteistyön aloittaminen ei ole pelkästään taloudellinen kysymys, vaikka siihen takerrutaan useasti. Esimerkiksi monien kuntien matkailun verkkosivuilla oleva tapahtumakalenteri on maksuton ilmoituskanava kaikille. Koska tämä asia tuotiin esiin haastatteluissa matkailun puolelta, on kysyttävä, eikö kulttuuripuoli osaa hyödyntää maksuttomia viestintä- ja markkinointikeinoja. Toisaalta pienempien kuntien kulttuuritarjonta on vahvasti harrastusryhmien aikaansaamaa, jolloin tuotantoaikataulut selviävät liian myöhään matkailumarkkinointia ajatellen. Kenties paikkakunnilla koetaan, että internetin tapahtumakalenterissa ei ole tarpeen informoida paikallisia esitysaikatauluista, koska paikkakuntalaiset tavoitetaan muutoinkin. Matkailupuoli tiedostaa, että kulttuuriväki on usein harrastajia, joilla ei ole mahdollisuuksia samalla lailla sitoutua yhteistyöhankkeisiin kuin ammattilaisilla.

--kulttuuri kokee, ettei ole riittävästi resursseja, joten ainakin yritetään olla matkailun kanssa yhteistyössä niin paljon kuin on mahdollista. (Haastateltu 3.)

Monesti aina tartutaan siihen rahapulaan sitten mikä sitten saattaa olla jonkun asian toteuttamiselle este, vaikka olisi hyvää tahtoa kuinka paljon. (Haastateltu 4.)

Haastatteluissa tuli ilmi Saarijärven ja Viitasaaren henkilöresurssipulat niin kulttuurin kuin matkailun puolella. Suuremmilla yhteistyökuvioilla alueellisesti, maakunnallisesti tai jopa valtakunnallisesti, pienet paikkakunnat voivat rakentaa yhteistyössä esimerkiksi matkailullisia teemapaketteja tietyn aiheen ympärille. Kuitenkaan yksi työntekijä ei pysty aikaansaamaan vaadittavaa yhteistyötä muiden töidensä ohella.

Saarijärven ja Viitasaaren kuntia yhdistivät vastauksissa ideat kivikautisen Keski-Suomen kierroksesta. Henkilöresurssipulan ratkaisun jälkeen, mahdollisuutena on kehittää matkailullista teemapakettia aiheena esimerkiksi *suomalaisuuden syntysijan kehto* hyödyntäen arkeologisia kaivauksia ja vanhoja asuinpaikkoja. Myös Jyväskylää koskevilla haastatteluissa tuli ilmi verkostoitumisen ja yhteistyökuvioiden merkitys paikallisesti ja yli maakuntarajojenkin. Tämä on välttämätöntä, jotta kulttuurimatkailulla on mahdollisuus kasvaa.

-- laajempaa yhteistyötä, koska voi kuvitella, pienellä paikkakunnalla ne resurssit on niin suppeat, niin näin saataisiin tehokkaammin ne resurssit paremmin käyttöön. (Haastateltu 1.)

Kysyttäessä, miten kunnassa on edistetty kulttuurimatkailua vastaukset hajaantuivat käsittelemään eri asioita. Millään kunnalla ei ole tällä hetkellä menossa nimenomaan kulttuurimatkailuhanketta. Jyväskylässä viimeisimmät kulttuurimatkailuhankkeet ovat olleet vuosituhaten vaihteessa ja Viitasaarella oli juuri yksi hanke päättynyt osallistujien mielenkiinnon hiivuttua. On huomattava, että Saarijärven ja Viitasaaren haastatellut ovat tekemisissä paikallisten kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kanssa ilman meillä olevaa hanketta. Julkinen kulttuurisektori noudattaa opetusministeriön ohjeita ja apurahamäärittä, joten hankkeiden sisällöt määräytyvät muualta ja tällä hetkellä ne eivät vie eteenpäin nimenomaan kulttuurimatkailua, vaikka hankkeiden sisällöt laajoja ovatkin.

5.4 Kulttuurimatkailun edistäminen

Tiedusteltaessa kulttuurimatkailun edistämiseen vaadittavia toimenpiteitä vastaukset käsittelivät ideoita ja konkreettisia kulttuuritiloja. Aihetta pidetään haastavana ja lähes kaikki asiantuntijat mainitsivat tässä yhteydessä, että taloudelliset ja muut resurssit estävät kehittymistä tällä hetkellä. Toistamiseen tuli esiin, että matkailulla on kiinnostusta ja halua ottaa aktiivisemmin ja laajemmin kulttuuria matkailuun mukaan, mutta kulttuuritoimijoille maksupuoli on ollut este. Myös kulttuuri haluaisi ottaa paljon voimakkaammin osaa kulttuurimatkailun kehittämiseen, mutta vetoaa organisaation sen hetkiseen strategiaan ja tavoitteisiin ja raha- ja henkilöresurssipulaan.

Yhteistyömahdollisuuksien kasvamista kulttuurimatkailun saralla pidetään kuitenkin mahdollisuutena ja hyödyllisenä. Tosin tunnustetaan, että siinä täytyy kehittyä ja sitä rakennetaan kokoajan pikkuhiljaa pienemmissä hankkeissa ja yhteisprojekteissa. Kunnissa toivotaan, että yrittäjäpuoli olisi vahvemmin mukana voimavaratekijänä, ja tätä pidetään yhtenä kehittämiskohteena. Esimerkiksi Saarijärvellä paikallinen matkailuyrittäjä on rakentanut itsenäisesti teatteriaiheisia kulttuuripaketteja, ja tätä pidetään hyvänä. Tahtoa kulttuurimatkailun edistämiseen löytyy puheista, mutta ei ole selvillä miten käytännössä tahtotila saadaan toiminnaksi.

Kulttuurimatkailun edistämiseksi Jyväskylässä peräänkuulutetaan lisää seiniä kulttuurille. Kaupungissa tulisi olla konserttitalo, joka lisäisi kaupungin kulttuuritarjontaa ja näin voisi lisätä kulttuurimatkailijoita. Lisäksi paikkakunnan suurten kansainvälisten näyttelyjen jatko tulisi arvioida. Alvar Aalto tapahtumilla on pitkät perinteet ja hyvät kontaktiverkot kansainvälisesti, joten se on nyt ja luultavasti myös tulevaisuudessa vahvin kansainvälinen houkutin ja tärkein nimi kulttuurimatkailun edistämisessä. Kaupungin hotellikanta kasvaa, joten mahdollisuudet ihmisten majoittamiseen ovat hyvät. Jyväskylässä on valtava kirjo kulttuuria ja voimavaroja, mutta haastateltujen mukaan ongelmana on, miten sitä saadaan vahvistettua. Vahvan yhteistyön rakentaminen eri toimijoiden välillä paikallisesti on haaste.

-- jos kuitenkin puhutaan rahasta, niin sen edistämiseksi mielestäni pitäisi tehdä, sekä kaupungin tasolla, ehkä Keski-Suomen tasolla, joka osaltaan rahoittaa, että valtion ja kunnan avustusta pitäisi olla sen verran, et-

tä kulttuuri pysyy hyvällä tasolla ja tavallaan pystyttäisiin panostamaan laajuuteen ja laatuun siinä. Ja myöskin sitä kautta kansainvälistymiseen. -- edistämistä on yhteistyön lisääminen muun muassa muiden matkailija-toimijoiden kesken, ei pelkästään julkisen matkailuorganisaation kanssa, myöskin muiden matkailijatoimijoiden kanssa, ja olla vahvoja sitä kautta, ja hyötyä niistä kaikista verkostoista, minkä kukin katsoisi itselleen sopivaksi tai luontevaksi. (Haastateltu 2.)

Saarijärvellä toivotaan kulttuurimatkailun edistämiseksi, että paikallisista lähtökohdista tulisi saada toimijat yhteen ja innostumaan asian eteenpäin viemiseksi. Tämä vaatii henkilön, joka lähtee asioita ajamaan ja vetämään yhteen. Lisäksi tarvitaan idea, jonka ympärille kulttuurimatkailun viitekehys voi rakentua. Kulttuuriyrittäjyyden puuttuessa kulttuuri paikkakunnalla on kunnan tarjoamaa ja harrastuspohjaista. Julkisella sektorilla ei ole tällä hetkellä resursseja edistää kulttuurimatkailua kuin muun työn ohessa.

-- ongelma on, kun kulttuuriyrittäjyyttä ei löydy, kaikki kaatuu siihen, kun puuttuu se yrittäjä. (Haastateltu 1.)

Viitasaarella on haastatellun (5) mukaan muutama tapahtuma, jotka voisivat kasvaa merkittäviksi kulttuurimatkailun tapahtumiksi paikallisesti. Kasvamista estää tällä hetkellä tekijöiden uskalluksen puute lähteä kasvattamaan tapahtumia ammattimaisesti. Paikalliset harrastusryhmät ovat ammattilaisten kanssa tekemisissä ja tämän myötä sisällöt ovat korkeatasoisia, joten volyymia tulisi lisätä. Haastateltu kokee, että kulttuuritoimen tehtävänä on madaltaa kynnystä riskinottoon, jotta volyymit kasvavat. Matkailun organisaation erikoisala täytyy olla markkinointi ja näkyvyyden lisääminen, matkailuun liittyvien yhteyksien luominen ja näkyvillä pitäminen.

Haastatteluissa tuli ilmi, että yleisesti kulttuurimatkailun edistämiseksi tulee olla jokin julkinen taho, joka osaltaan seuraa, rahoittaa ja mahdollistaa resurssien lisäämisen Keski-Suomessa. Valtion ja kunnan avustusta tulee olla sen verran, että kulttuurin sisältö pysyy hyvällä tasolla ja pystytään panostamaan levikin lisäämiseen. Yhä enemmän tulee kiinnittää huomiota siihen, että maksava asiakas saa rahalleen vastinetta. Kulttuurisisältöjen tuottajien tulee toimia ammattimaisesti eli päätoimisesti asioiden parissa. Heillä tulee olla enemmän omaa osaamista, jotta edistystä tapahtuisi. Julkisen puolen kulttuuritoimen tehtävä ei ole kiinnittää huomiota matkailun tarpeisiin, mutta koska varsinkin pienemmillä paikkakunnilla tätä heiltä tiedustellaan,

heidän on pystyttävä vastaamaan ja yhdistämään osajia ja toimijoita keskenään. Matkailun organisaation erikoisala täytyy olla markkinointi ja näkyvyyden lisääminen, matkailuun liittyvien yhteyksien luominen ja näkyvillä pitäminen. Yhteistyötä tulee lisätä myös yksityisten matkailijatoimijoiden kesken, sillä vahvaa verkostoitumista voi hyödyntää, kun puhutaan matkailusta kulttuurikohteissa tai yksittäisistä tuotteista.

-- kulttuuritarjontaa on niin valtavasti, että voimavaroja on, mutta kukapa sen sitten keksii, että mitenkä niitä saa vahvistettua. Se on haaste vielä. (Haastateltu 2.)

5.5 Kulttuurimatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Kulttuurimatkailun uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia käsiteltiin haastattelutilanteessa vain Jyväskylän ja Saarijärven edustajien kanssa haastatteluajan loppumisen vuoksi. Viitasaaren edustajat vastasivat tähän sähköpostitse.

*Paikkakuntien monipuolisuuden, vahvojen kulttuurikohteiden ja kauniin luonnon lisäksi haastatellut pitävät **vahvuutena** matkailijoiden *uteliaisuutta* ja *omatoimisuutta*. Vahvuudeksi mielletään myös *perinne- ja kulttuuritrendin vahvistumista*. Haastatellut kokevat, että ihmisten elämäntapojen muutoksen seurauksena yhä enemmän kiinnitetään huomiota kulttuuri- ja perinneasioihin ja historiaan. Tällöin tulevaisuuden kannalta kulttuuri voi nousta merkittäväksi tekijäksi matkailussa, mikäli nyt löydetään oikeat kohderyhmät, jotka ovat tästä kiinnostuneita. Lisäksi Jyväskylässä puitteiden parantuminen eli kaupunkiympäristön viihtyvyyden kasvaminen ja majoituskapasiteetin lisääntyminen nähdään vahvuutena. Viitasaaren vahvuuksissa nousi esiin myös *riippumattomuus, turvallinen ympäristö, osaavat kulttuuritekijät ja yhteistyöhalukkuus*.*

Kulttuurimatkailun suurimmat **heikkoudet** haastateltavien mielestä ovat tällä hetkellä resurssipuolella ja osaamisen puolella. *Resurssit ovat pienet, työpanos on hajanaista ja verkostot eivät ole vielä kunnolla kehittyneet*. Lisäksi varsinaisia kulttuurimatkailutuotteita ei osata vielä tuotteistaa ja markkinointiosaamisessa on puutteita. Toimijoita vaivaavat myös epävarmuus ja turha vaatimattomuus. Yksityinen yritystoiminta puuttuu kulttuurimatkailun sektorilta, josta voitaisiin saada rahavirtoja palvelujen kehittä-

miseen. Kulttuurin hankerahoitus ei juuri kohdistu hankkeisiin, jotka voisivat liittyä kulttuurimatkailuhankkeisiin.

Mahdollisuudeksi paikkakunnilla koetaan *kotoisuus, viihtyisyys, pienuus, historia, vahvat kohteet, elävät kulttuuritapahtumat, kulttuuriperinteen rikkaus ja pitkäjänteinen työ, jota on jo tähän mennessä tehty, olemassa olevat verkostot ja niiden vahvistaminen*. Kansainvälisen kulttuurimatkailun edistämisestä ja sen hyödyntämisestä löytyy uusia ulottuvuuksia ja uutta virtaa kulttuurimatkailuun. Mahdollisuus on myös rohkeasti tuoda esille kunkin alueen paikallisia kulttuurimatkailuvahvuuksia, ja antaa niille tilaisuus kasvaa. Jyväskylässä matkailun tarjonnan monipuolisuus on kulttuurimatkailun mahdollisuus. Mahdollisuutena nähdään myös laajempi täsmäverkosto, kuten yhteismarkkinointiverkosto tietyn teeman ympärillä koko Suomen tasolla tai pienemällä aluetasolla. Viitasaarella mahdollisuuksiksi nähdään vielä *kunnanvaltuuston myönteinen asenne, sijainti ja turvallisuus verrattuna moniin muihin maailman matkailukohteisiin* (haastateltu 5).

Haastateltavat kokevat, että kulttuurimatkailun **uhkiksi** koetaan *taloudelliset ja muut resurssit*. Saarijärvellä ja Viitasaarella henkilöresurssien pelätään olevan liian pienet ja heikot toiminnan pitämiseksi hyvänä ja matkailun peruspalvelut ovat niukat. Myös Jyväskylässä uhkana pidetään henkilöresurssipulaa, ja sitä pystytäänkö kilpailijoita ja tarjontaa seuraamaan tarpeeksi pitääkseen oma tarjonta hyvänä. Lisäksi globaalit uhat mietityttävät, kuten *talouden kehitys, matkailun kasvu ja kilpailu*. Kulttuurimatkailun avustuksia ja tukia luultavasti pienennetään, elleivät jää nykyisen suuruisiksi. Lisäksi uhkana koetaan *arvokysymykset* eli arvostetaanko tulevaisuudessa kulttuuria ja kulttuurimatkailua riittävästi, jotta sitä voidaan kehittää. Uhkiksi eivät muodostu matkailun muut kilpailevat teemat, vaan matkailijoiden arvomaailma.

6 KULTTUURIMATKAILUN MAHDOLLISUUDET KESKI-SUOMESSA

Opinnäytetyön kuudennessa luvussa esittelen opinnäytetyön tuotokset, jotka pohjautuvat tietoperustaan ja haastatteluaineistoon. Ensimmäinen alaluku käsittelee kulttuurimatkailun haasteita erityisesti pohjoisessa Keski-Suomessa eli Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella, mutta sivuten kuitenkin koko maakuntaa ja maata. Toinen alaluku esittelee kulttuurimatkailun mahdollisuuksia pohjoisessa Keski-Suomessa, ja lopuksi esittelen SWOT-analyysin (Kuvio 2, sivulla 50).

6.1 Kulttuurimatkailun haasteet

Haastatteluaineiston perusteella päätin, mitkä ovat kulttuurimatkailun kehittämisen haasteita Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaarella. Näitä ovat muun muassa

- yhteistyö ja yhteistyöverkostojen luominen paikallisesti, maakunnallisesti ja yli maakuntarajojen
- uusien toimintatapojen löytäminen
- selkeän (matkailu)imagon puuttuminen
- paikallisen kulttuurin tuotteistaminen
- vanhojen ja uusien tapahtumien ja muun kulttuurimatkailutarjonnan kehittäminen, hinnoitteleminen, laajentaminen ja parempi konseptointi
- markkinoinnin kehittäminen
- tietoisuuden ja kysynnän kasvattaminen.

Paikalliset haasteet ovat samankaltaisia ongelmia kuin valtakunnallisissa tutkimuksissa havaitut (Kuvio 1). Lisäksi suuria haasteita kuntaorganisaatioille ovat resurssit ja organisaatioita ohjaavat määreet, jotka voivat rajoittaa ja kenties jopa estää kehittämistyöhön ryhtymistä. Kehittämistyön aloittaminen on myös haaste, sillä usko kulttuurimatkailuun, onko kulttuurimatkailutuotteille kysyntää ja osaammeko tehdä kulttuurimatkailuun sopivia tuotepaketteja, on epävarmaa.

Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet valtakunnallisesti: Vesterinen 2010, 1.
1. Kulttuurimatkailun määritelmä ja kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen.
2. Kulttuurimatkailun toimijat, tehtävät ja verkostoituminen.
3. Kulttuurimatkailun kysyntä, tarjonta - tuotteistamisen ja kehittämisen koordinointi.
4. Tutkimustiedon tuottaminen, hyödyntämisen lisääminen ja tehokas tiedonvälitys.
5. Osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen.
6. Laadun ja kestävän kulttuurimatkailun kehittäminen.
7. Markkinoinnin ja myynnin edistäminen.
8. Uusien toimintamallien innovointi, tuotteistus ja käyttöönotto.
9. Rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja niistä tiedottaminen.
10. Saavutettavuuden edistäminen.

Kuvio 1

Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet valtakunnallisesti: Vesterinen 2010, 1.

MEKin *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013* tavoitteita voi lainata myös pohjoisen Keski-Suomen kulttuurimatkailun nykytilan avaamiseksi. Strategian tavoitteiden mukaan kulttuurimatkailu on muun muassa laadukasta, kiinnostavaa ja omaleimaista ympärivuotista toimintaa. Matkailuyrittäjät pysyvät hyödyntämään tehokkaasti kulttuuritoimijoiden osaamista ja kulttuurisisältöjä omassa liiketoiminnassaan ja päinvastoin. Strategian toteuttamisen kannalta keskeisiä toimijoita ovat alue- ja muut matkailun organisaatiot, kulttuuritoimijat ja organisaatiot, kulttuurin ja matkailutarjonnan tuottajat. (Hentinen 2009, 2, 7, 9-11.) Haastatteluaineiston perusteella edellä luetellut kolme kohtaa eivät täyty tällä hetkellä Jyväskylässä, Saarijärvellä tai Viitasaarella.

Lähdeaineiston ja haastattelujen tulosten perusteella suurin osa kotimaisista matkailijoista tulee Keski-Suomeen lomamökille, konferenssiin tai muuhun tapahtumaan. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet ovat lisääntyneet talvikaudella, joten he eivät ole tämän kehityksen perusteella kesän kulttuuritapahtumien kohdeyleisöä. Alueen kulttuuri ei ole tunnettua tai erottuvaa, joten paikallinen kulttuuri ei vedä lomailijoita ensisijaisena tekijänä paikkakunnille.

Kulttuurimatkailumarkkinointiin tarvitaan iskevästi kiteytettyjä luonnehdintoja paikkakuntien erityispiirteistä ja yhtenäinen Keski-Suomen matkailukuva (Keski-Suomen liitto 2008, 6). Haastatteluaineiston mukaan Keski-Suomessa on kaunis luonto, upeat metsät ja runsaat vesistöt, mutta se ei poikkea tarpeeksi Hämeestä tai Savosta ulkoisiltaan puitteiltaan, ja vahvaa omaleimaista kulttuurista sisältöä ei tunnisteta tai sitä ei

ole. Alueen kulttuurin tunnistettavuuden puute lisää erityishaastetta kulttuurimatkailun kehittämiseen, koska kulttuurimatkailutuotteilla tulee olla viitekehys, joka toimii ikään kuin päätuotteena. Tämä voi olla esimerkiksi maa tai maakunta (Lindqvist 2002, 136). Tätä viitekehystä ei ole Keski-Suomessa, jolloin alueelle sijoittuvat tuotteet eivät pysty tukemaan päätuotetta.

Kulttuurimatkailutuotteissa on tärkeää, että tuotteet ovat aitoja, sen määrittelyn vaikeudesta huolimatta, ja sopivat alueen viitekehysten tai imagon alle. Paikallisia kulttuurimatkailutuotteita suunnitellessa on arvioitava, onko vetovoimaisten tuotteiden pohja tässä päivässä vai 100–200 vuotta taaempaan menneessä. Tämän tulisi käynnistää keskustelua siitä, että korostetaanko paikkakuntien monien tuntemia piirteitä, paikkakunnan entistä, perinteistä elämää vai painotetaanko nykyajan moderneja ja kehittyneitä ilmiöitä. Keskisuomalainen paikallinen kulttuuri ei ole tunnettua ja erottuvaa haastattelujen perusteella paikallisten tai muiden suomalaisten keskuudessa, joten tämä vaikeuttaa tuotekehitystä ja alueen markkinointia. Kuinka paikkakunnan kulttuuria tulisi markkinoida ulkomaille, jos paikalliset eivät sitä tunne ja kotimaiset matkailijat saati ulkomaiset eivät ole siitä kiinnostuneita?

Lähdettäessä kulttuurimatkailun kehittämistoimiin on arvioitava tarkasti, mitä omaileimaista keskisuomalaisilla paikkakunnilla on tänään tarjottavana kulttuurimatkailijalle. Paikalliseen kulttuuriin liittyvien tuotteiden liiketaloudellisen merkityksen ratkaisee matkailun osalta kysyntä. On arvioitava, onko jyväskyläisillä, saarijärveläisillä tai viitasaarelaisilla kulttuurimatkailutuotteilla kysyntää alueelle saapuvien matkailijoiden näkökulmasta. Arviointi tulee toteuttaa rehellisesti ja verraten omiin matkailukokemuksiin. Esimerkiksi, kuinka usein suuntaan ruotsalaiselle pikkupaikkakunnalle tutustumaan paikalliseen kulttuuriin.

Matkailutuotteiden kehittäminen perustuu ensisijaisesti matkailukeskusten tarpeisiin ja toimenpiteisiin, ja julkishallinto huomioi elinkeinoelämän edistäessään kaupunkia. Matkailuyrittäjät kehittävät toimintaansa omista lähtökohdistaan, joten kulttuuritarjonnan lisääminen ei välttämättä ole heillä ensisijaisena tavoitteena, mikäli he eivät usko sen tuovan lisää kassavirtaa. Mutta tietävätkö matkailuyrittäjät, mitä kulttuurimatkailu on? Yrittäjien on hankala kehittää kulttuurimatkailua, mikäli he eivät tiedä varmasti, mitä se on ja mitä sillä tavoitellaan.

Tällä hetkellä julkisen sektorin keino tukea kulttuurimatkailua on rohkaista alueen yrittäjiä ja tiedottaa aiheesta. Rohkaisemalla ja tiedottamalla ei kuitenkaan pystytä edellyttämään matkailu- ja kulttuuriyrittäjien ja toimijoiden innostumista ja sitoutumista uusiin projekteihin. Kaikkien kulttuurimatkailun parissa työskentelevien tulee sitoutua kehittämiseen, mutta julkisen sektorin on tarjottava työkaluja tähän. Halu kulttuurimatkailun kasvattamiseen tulisi tulla niin sanotusti kentältä. Mutta mikäli matkailuyrittäjät tai kulttuuritoimijat eivät tunnista kulttuurimatkailua tai näe sen arvoja ja mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa tai kävijälukuja, kulttuurimatkailun kasvattamishaluja ei ole, eikä synny. Tästä todistaa kulttuurimatkailun hiipunut kehittämishanke Viita-saarella.

Vaikka Suomen virallinen kulttuurimatkailumääritelmä lähetettiin etukäteen haastateltaville, kulttuurimatkailu määriteltiin monin eri tavoin haastatteluissa. Tästä voi päätellä, että virallista määritelmää ei käytetä organisaatioissa. Avaan kulttuurimatkailumääritelmää, sillä muutama haastatelluista koki, että kulttuurimatkailumääritelmän mukaisia tuotteita tarjotaan vain matkailijoille. Suomen kulttuurimatkailumääritelmän mukaan (s. 15) kulttuurimatkailussa tuotetaan matkailutuotteita tai -palveluita liiketoiminnallisilla perusteilla paikallisille ja matkailijoille. Kulttuurimatkailutuotteen tai -palvelun pohja on alueellisessa tai paikallisessa kulttuurissa, jonka tavoitteena on tarjota elämyksiä ja oppia paikallisesta kulttuurista.

Haastattelujen mukaan kulttuurimatkailun koetaan olevan paikkakunnilla mahdollisuus, mutta julkisten kulttuuriorganisaatioiden tehtävänä ei ole kehittää puhtaasti kaupallisia toimintoja. Kuitenkin pienessä maassa (Heiskanen & Kangas & Mitchell 2002, 16, 23) suurin vastuu alueellisen ja paikallisen kulttuurin edistämisestä kuuluu julkiselle vallalle: valtiolle, aluehallinnolle ja kunnallisen itsehallinnon elimille. Julkisen sektorin rinnalle nousevat markkinasektorit ja kolmas sektori. Syy, miksi opinnäytetyöni selvitys rajautui julkisiin organisaatioihin, on se, että suurin vastuu kulttuurin edistämisestä kuuluu julkiselle vallalle. Maamme kulttuuritarjonta on usein kuntien tarjoamaa peruskulttuuria ensisijaisesti kuntalaisille. Halusin selvittää, pystyykö julkisen sektorin kulttuuritarjonta palvelemaan lisäksi kulttuurimatkalaisia, ja millaiset asenteet asiaa kohtaan on.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on sitoutunut kulttuurimatkailun kehittämistoimiin (OKM 2010), joten kulttuurimatkailun kehittäminen ei koske vain matkailupuolen julkisia organisaatioita. Kuntien kulttuuripalveluiden tulee tarjota ensisijaisesti palveluita kuntalaisille, mutta tarjonnassa voi huomioida myös kulttuurimatkailijat. Hyvä kulttuurimatkailutuote kiinnostaa paikallisia ja matkailijoita. Toimijoiden kehittämisriskit pienenevät, mikäli he yhdessä suunnittelevat kulttuurimatkailutuotetta laajemmalle joukolle, paikallisille ja matkailijoille. Kulttuurimatkailutuotteilla paikkakunta voi tarjota elämyksiä niin paikallisille kuin matkailijoillekin, jolloin matkailuyritysten ja kulttuuri-kohteiden asiakasvirta ja kunnan asukasviihtyisyys kasvaa ja imago paranee.

Tällä hetkellä haastatellut organisaatiot tekevät yhteistyötä vain kunnan tai sopimus-kunnan sisällä, ja lähinnä vain markkinoinnin saralla. Markkinointikokoukset sijoittuvat matkailukausien mukaan, joten läpi vuoden yhteistyötä ei tehdä. Yhdessä saatetaan lähteä lisäksi messuille. Yhteistyö vaikuttaa tämän vuoksi tilannesidonnaiselta ja hetkelliseltä. Haastatteluista ei selvinnyt, sitooko organisaatioita toisiinsa muukin kuin yhteinen markkinointi. Yhteistyömahdollisuuksia kulttuurimatkailun parissa olisi mielestäni myös muun muassa tuotepakettien suunnittelussa. Tällöin molempien alojen (kulttuuri ja matkailu) asiantuntemus nousisi esiin, kulttuuripuolen sisällöntuntemus ja matkailupuolen tuotteistamisen ja markkinoinnin taito.

Vaikuttaa, että kulttuurimatkailussa tyydytään olemassa olevaan. Tähän viittaa myös millainen oli Jyväskylän tapa hakea Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2006 (Jyväskylä 2006). Opetusministeriön arvion mukaan Turku oli ainut hakija, joka oli päättänyt pitämään kulttuuripääkaupunkivuotta varten suunnitellut hankkeet erillään jo olemassa olevista vuosittaisista tapahtumista (OPM 2006, 7). Jyväskylän kaupunki ei ole myöskään nähtävästi hyödyntänyt hakuprosessissa saamiaan tietojaan kulttuuritarjonnan ja profiilinsa kehittämisessä, vaikka tähän kehoitettiin (OPM 2006, 4,8).

Kulttuurimatkailun yleiset, koko maan kattavat haasteet ja kehittämiskohteet on todettu jo muutama vuosi sitten. Samat ongelmat ovat yhä todettavissa Keski-Suomessa vuonna 2010, mutta ne eivät ratkea itsekseen. Kulttuurimatkailun kehittämistoimiakin on esitetty jo aiemmin Suomessa, mutta missä on ongelmien ydin, kun sanoista ei pystytä tekoihin. Yleinen ongelma on, etteivät kulttuuriharrastajat sitoudu kehittämistoimiin ja matkailuyrittäjää ei voi vaatia ottamaan taloudellisia riskejä. Julkinen kun-

tasektori pyrkii ylläpitämään vähäisillä resursseilla jo olemassa olevaa, joten resurssit eivät riitä kehittämistoimintaan, vaikka halua olisikin. Ennen kuin alueellinen tai paikallinen matkailullinen viitekehys on selvillä, ei Keski-Suomessa tai kaupungeissa kannata panostaa toisistaan liiaksi poikkeavien kulttuurimatkailutuotteiden kehittämistoimintaan. Voisi todeta kärjistetysti, että tällä hetkellä haastatelluilla paikkakunnilla kulttuuripuoli päivittää kulttuuritarjonnan, ja matkailupuoli painaa ilmoitetun tarjonnan esitteisiin.

Laajempien yhteistyöprojektien suunnittelua voivat rajoittaa, se ettei kulttuurimatkailun määritelmää tunneta ja mielipiteet, joiden mukaan (kulttuuri ja matkailu) alat ovat liian erilaisia. Vaikka matkailutuotteiksi etsitään ilmiöitä, jotka voidaan tuotteistaa myyntikelpoisiksi, ei se saa estää yhteistyötä kulttuurin ja matkailun toimijoiden välillä. Matkailualan osaamisen vahvuuksia ovat ehdottomasti markkinointi ja tuotepaketien räätälöinti ja kulttuurialan osaamisen vahvuuksia sisällöntuottaminen. Jotta osapuolet pystyvät jatkuvampaan yhteistyöhön tulevaisuudessa, on kulttuurimatkailu integroitava molempien alojen opintoihin. Keski-Suomessa koulutetaan kulttuurituottajia ja restonomeja ja tehdään tutkimustoimintaa kahdessa ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa, joten nykytilanteen sijasta Keski-Suomi voisi olla kulttuurimatkailun pilot-tihankkeiden kehto. Tämän vuoksi tulisi vähintäänkin järjestää esimerkiksi yhteistyöprojekteja kahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kesken.

Se, mitä kulttuurimatkailun kehittämiseksi kannattaisi tehdä Keski-Suomessa, jäi haastattelujen perusteella epäselväksi. Haastatteluvastausten mukaan, jos on rahaa, niin kaikkea voisi tehdä. Kaikesta huolimatta, yhteistyö- ja markkinointiverkostojen luomisen lisäksi, ei ole selkeää yhtenäistä visiota, miten kulttuurimatkailua tulisi kehittää. Toimijat olettavat kuitenkin julkisen sektorin mahdollistavan kehittämistoimia, joten on perusteltua odottaa heidän vastaavan tähän tarpeeseen jollain tavalla. Tämän tilanteen vuoksi kulttuurimatkailun edistämiseksi tulee olla vähintään maakuntatasoinen julkinen taho tai projekti, joka rahoittaa ja koordinoi kulttuurimatkailua, ja joka pystyy seuraamaan, tiedottamaan, kehittämään, auttamaan, innostamaan, motivoimaan ja tarjoamaan työvoimaa.

6.2 Kulttuurimatkailun mahdollisuudet

Tällä hetkellä tärkein kulttuurimatkailun kehittämisen mahdollisuus on se, että kulttuurimatkailua halutaan kehittää Suomessa. Tämä on vaatinut eri ministeriöitä huomioimaan asian strategioissaan ja hallitusohjelmassaan. Pidän sitä alkuna kulttuurimatkailun kehittämiseksi maakuntatasolla, kuntatasolla ja toimijatasolla. Mitä pienimpiin yksiköihin mennään, sitä tuntemattomampi on kulttuurimatkailun edistämisen tahtotila. Mikäli alueiden yritykset eivät näe kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisen tuovan lisäarvoa imagollisesti tai suoraan yrityksen kassaan, ei näillä yrityksillä ole kehittämishaluja. Tällöin myös kunta- ja maakuntatason julkisen sektorin organisaatioiden on harkittava panostustaan teeman kehittämiseksi, vaikka kuinka valtiovallan tahto tätä haluaisikin.

Lupaavimpia mahdollisuuksia pohjoisessa Keski-Suomessa kulttuurimatkailun kehittämiseksi ovat paikallisten kulttuuritoimijoiden ja matkailuyritysten kiinnostuminen ja sitoutuminen. Tällöin toimijat ovat käynnistävä voima ja motivoituneita tavoittelemaan tuloksia. Usein pienen alueen menestys markkinoilla riippuu yhteistyökyyvystä. Tämän vuoksi alueellisten toimijoiden tulee verkostoitua hyvin uuden kulttuurimatkailuteeman kehittämiseksi. Laajat verkostot paikallisesti, maakunnallisesti ja valtakunnallisesti tuovat lisätukea ja turvaa toimijoille. Valtakunnallisen kulttuurimatkailutoimijan näkyvyys ja olemassaolo voi tuoda uskallusta paikallisille matkailuyrittäjille kulttuurimatkailun kehittämisessä.

Varovainen arvioni on, että kulttuuriala ammattimaistuu lähitulevaisuudessa. Tämä on myös välttämätöntä kulttuurimatkailun kehittymiseksi, jotta osapuolet (kulttuuri ja matkailu) voivat tehdä yhteistyötä. Jo nyt matkailua ja kulttuuria yhdistävät muun muassa seuraavat piirteet: halu saada ihmisiä ja asiakkaita liikkeelle ja tarjota heille elämyksiä. Jos kulttuuri- ja matkailutoimijat löytävät yhteisiä tavoitteita, voivat he yhdessä räätälöidä ja kehittää sopivia tuotteita. Jotta kehitys on mahdollista, täytyy julkisen sektorin turvata siihen mahdollisuudet huomioimalla tämä muun muassa koulutuspolitiikassa, rahoitusmahdollisuuksissa ja neuvonantopalveluilla. Kulttuurimatkailun kehittämisestä kiinnostuneita kulttuuri- ja matkailijatoimijoita tulee auttaa eteneään, joten ohjelma-asiakirjojen, kuten maakuntatason matkailustrategioiden, tulee sisältää toimintaa ohjaavia strategioita ja neuvoja.

Kuntaorganisaatioiden koosta johtuen pienten ja isojen kuntien mahdollisuudet ja tehtävät kulttuurimatkailun edistämisessä ovat erilaisia. Pienille kunnille varsinkin kesäasukkaat ovat suuri kulttuuripalveluiden käyttäjäryhmä. Kesäisin kunnan kulttuuripalveluiden käyttäjäluvut kasvavat ja toimintaa pystytään pitämään tämän vuoksi viireänä läpi vuoden. Iso kunta voi tarjota vain kuntalaisille kulttuuripalveluita, koska suuremmilla paikkakunnilla on myös kaupallisten yritysten tarjontaa. Kuntaorganisaatioiden koko vaikuttaa kulttuuri- ja matkailuhenkilöstön toimenkuviin. Suurissa kunnissa kulttuuripalvelut voivat eriytyä ja vetäytyä pois kulttuurimatkailun kehittämishankkeista, koska muitakin osallistujia on. Pienissä kunnissa julkisen organisaation työntekijät ovat linkkeinä kulttuuriväen ja matkailuyrittäjien kanssa, joten yhteistyötä tehdään enemmän. Tämän vuoksi myös kuntien työntekijöiden vaikuttamismahdollisuudet poikkeavat paljonkin. Näen, että tahtoessaan pienempien kuntien julkisen organisaation työntekijöillä on suuremmat vaikutusmahdollisuudet paikalliseen kehittämistyöhön. Tämä tulee mielestäni ottaa huomioon kulttuurimatkailun edistämishankkeita suunnitellessa, sillä organisaatioiden koot vaikuttavat suuresti siihen, saako kehitettävä teema tai aihe tarpeeksi innostuneen tekijän tai organisaation taaksensa. Kuntien resurssipulat vaikuttavat kuitenkin kehittämistyöhön sitoutumiseen ja sen mahdollisuuteen. Suurempi työpanos on mahdotonta, vaikka kiinnostaisi, jos resursseja ei lisätä.

Matkailualan kilpailussa pärjääminen edellyttää erikoistumista. Kulttuurimatkailun kehittämistyön edessä täytyy pohtia perustavanlaatuista kysymystä, missä olemme parempia kuin muut? Mitä sellaista voimme tarjota matkailijoille, mitä he eivät muualla kenties pysty kokemaan? Mikä keskisuomalaisille erityinen ja laajasti hyväksytty voi olla muillekin arvokas? Miten tätä piirrettä voi vahvistaa ja välittää eteenpäin tuotteena? Välttämättä alueella ei ole omintakeista kulttuuriympäristöä, mutta kulttuurimatkailun tuoteideaksi voi kehittää monipuolisuuden kautta muista erottautumisen. Esimerkiksi Jyväskylä on valtakunnallisesti koko ajan merkittävämmäksi kasvava messu- ja kongressikaupunki, joten kaupunkiin tulee jatkuvasti uusia kävijöitä sen tarjoamien erilaisten tapahtumien vuoksi. Saarijärven vahvuus on näkemykseni mukaan sen monipuolisessa historiassa ja taiteita tukevassa nykypäivässä ja Viitasaaren vahvuus sen muokkautuvuudessa ja perinteissä. Näitä ominaisuuksia tulee hyödyntää enemmän paikkakunnan markkinointia etsiessä.

Todennäköisesti luontomatkailu on jatkossakin entistä vahvempi Suomen ja Keski-Suomen vahvuuksista kansainvälisessä matkailussa. Kulttuurimatkailu voi nousta kuitenkin luontomatkailun rinnalle tätä tukemaan ja täydentämään oikeilla tuotepake-teilla. Uuden tuotteen suunnittelun alkaessa on hyvä kartoittaa kaikki alueella jo ole-massa olevat matkailutuotteet, niiden tarjonnan kattavuus, resurssit, kapasiteetti ja taso. Jokaista tuotetta, uutta ja vanhaa, tulee tarkastella eri matkailijaryhmien näkö-kulmasta sekä yksittäisinä tuotteina että osana suurempaa kokonaisuutta. Ja tässä muun muassa matkailun alueorganisaatio voi auttaa. Ison alueellisen yhteistyötahon merkitys pienille toimijoille on suuri. Rajallisten resurssien ja kysynnän vuoksi maa-kunnassa ei menesty usea toisiaan vastaan kilpaileva matkailullinen viitekehys. Kes-ki-Suomen mahdollisuus on tässä vaiheessa eriytyä erikoisryhmien tarpeeseen, ja keskittää kehittämistyö siihen. Vai ovatko jo olemassa olevat matkailupalvelut riittä-viä, jolloin kulttuurimatkailun tuotteita ei tarvitse kehittää?

Selvitystyöhön osallistuneet haastateltavat nostavat samankaltaisia haasteita, on-gelmia ja asioita esiin, joten tämä on otollinen perusta keskinäiselle yhteistyölle läpi kuntarajojen. On selvittävä, mitä mahdollisuuksia ja voimavaroja kunnat voivat myös toisilleen tarjota. Ideaalitilanteessa Keski-Suomessa on yhtenäinen matkailulli-nen viitekehys ja tavoitteet, mutta paikkakunnat erikoistuvat parhaimmin heille sopi-vaan teemaan tai teemoihin.

Yleisesti mahdollisuutena ja uhkana kulttuurimatkailun kehittämiselle ovat myös tren-dit. Mikäli toimijoiden ja matkailijoiden kiinnostus kasvaa, on kehittämistyöllä hyvät mahdollisuudet jatkua, ja Suomesta voi tulla *Suomen matkailun visio vuoteen 2020* kaltainen kulttuurimatkailumaa. Mikäli asenne on päinvastainen ja jopa yhteiskunnal-liset arvot muuttuvat, ei kulttuurimatkailun kehittämisellä ole tulevaisuutta. Kulttuuri-matkailun jatkon kannalta on myös oleellista, että asiakkaat eli matkailijat tiedostavat olevansa kulttuurimatkalla, jotta he voivat vaatia siltä jotain, ja ostaa seuraavankin matkan kulttuurimatkana, tai tuotteen, tai palvelun kulttuurimatkailutuotteena.

Tärkeintä kulttuurimatkailun nykytilan parantamiseksi on, että kaikki sitoutuvat jatku-vaan projektiin ja yhteisiin tavoitteisiin kulttuurimatkailun edistämiseksi. Kulttuurimat-kailun kehittämishankkeet voivat luoda yrittäjien, kehittäjien ja julkisen sektorin yh-teistä yrittämiskulttuuria. Kuntien päättäjiä kiinnostaa kehittämistyö, jonka seuraukse-

na paikkakunnalle syntyy merkittävä aluetaloudellinen tulovaikutus. Ja tulee muistaa, että kulttuurin hyödyntäminen matkailussa ei ole uusi innovaatio.

Seuraavalla sivulla esittelen opinnäytetyön tuotoksen, SWOT-analyysin kulttuurimatkailusta pohjoisessa Keski-Suomessa (kuvio 2). Analyysi pohjautuu haastattelutuloksiin, tietoperustaan ja huomioihin.

Kulttuurimatkailu pohjoisessa Keski-Suomessa - SWOT	
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - luonto - monipuolisuus - kongressi ja messuosaaminen - vireät ja elinvoimaiset kylät, kasvukeskittymät - koulutustarjonta (mm. kulttuurituotanto ja restonomi) - muutamat jo vahvat ja ehjät kulttuurikokonaisuudet, joita matkailu hyödyntää myös kansainvälisesti, kulttuurimatkailun ensimmäiset tuotepaketit, yhteistyöhalukkuus - matkailijoiden uteliaisuus ja omatoimisuus - puitteiden parantuminen, turvallisuus - Perinteet, "suomalaisuuden syntysija": Viitasaari: vahva ja kaunis luonto, jonne hakeudutaan pitkänkin matkan päästä, isien ja äitien kotipaikka ja hoiduttava mökkikunta, kehittyvä ja uskaltava kunta (Musii-kin aika), mökkikunta, kalastuskunta. Saarijärvi: kivikautisuus, Sisä-Suomen ensimmäiset asukkaat, Sisä-Suomen kulttuurinen kehto, vahvat taiteilijat, suomalaisen kulttuurin elinpaikka ennen ja nyt, vahva ja kaunis luonto. Jyväskylä: suomalainen kaupunkiunelma, suomen kielen kehitys, opiskelijakaupunki ennen ja nyt, luonto kaupungin keskellä, tapahtumat, arkkitehtuuri, kaupunkifestivaalit, kulttuuritarjonta. - Keski-Suomi on luonnonläheinen Suomen kulttuurien ja ihmisten sulatusuuni. Mahdollisuus olla oma itsensä, monipuolisuutta voi korostaa. 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteistyön puute, verkostoitumisen puute - tuotepakettien puute ja tuotekehitys - markkinointi - paikallista kulttuuria ei tunneta - vaihteleva osaamisen taso; harrastajat, - alueilla liian vähän ammattimaisia kulttuuriyrittäjiä - hankerahoitus - vaatimattomuus ja epävarmuus - kansainvälisyys - ei tunnettua menneisyyttä mistä ammentaa - resurssit (henkilö- ja taloudelliset resurssit) - erottautuminen muista - kulttuuritarjonnan keskittyminen kesäaikaan
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - halu kehittää (valtio, maakunta, kunta, yritys/toimija) - suuri alueellinen kulttuurimatkailun edistäjäorganisaatio - kulttuurimatkailun huomioiminen ohjelma-asiakirjoissa - uudet julkisen sektorin neuvonanto- ja rahoituksenhaku-mahdollisuudet tuotteiden kehittämiseksi ja yhteistyön mahdollistamiseksi - julkisen rahoituksen lisäys ja hyödyntäminen - verkostoituminen paikallisesti, maakunnallisesti ja valtakunnallisesti - koulutus ja alan opiskelijat: restonomit ja kulttuurituottajat - kulttuurimatkailun tietoisuuden kasvu matkailijoiden ja toimijoiden keskuudessa - aito asiakaslähtöinen toiminta ja tuotteistus - uusien innovatiivisten myyvien matkailupalvelujen ja tuotteiden kehittäminen - kansainvälisyys - ei tunnettua menneisyyttä mistä ammentaa, joten mahdollisuus kehittyä vapaasti - monipuolisuus: kulttuuriperinteen rikkaus, vahvat kohteet, elävät kulttuuritapahtumat, sijainti, turvallisuus - kulttuurikentän ammattimaistuminen - trendit - tarjonnan pitäminen hyvänä ympäri vuoden, vuodenaikojen hyödyntäminen - yhteiset tavoitteet ja pitkäjänteinen sitoutuminen - kulttuurimatkailu nousee luontomatkailun rinnalle tätä tukeväksi elementiksi kansainvälisessä matkailussa (esim. saunamatkailu) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - sitoutumattomuus - profiloimattomuus ja tuntemattomuus - matkailun kasvu ja kilpailu, matkailualan ylikuumeneminen, liikaa samanlaista - matkailijoille ei ole tarjolla riittävästi oheispalveluita - myydään keskeneräisiä tuotteita - verkoston laatu ei ole riittävä - hankkeissa ei investoida riittävästi osaamiseen ja kehittämiseen - rahoitusmahdollisuuksien puuttuminen - yleinen taloudellinen kehitys ja taloudelliset resurssit - osaavan ja pystyvän työvoiman saatavuus (resurssit) - tyydytään olemassa olevan, jolloin mahdolliset kehitysnäkymät latistuvat, ei kehitetä - trendit - tarjonnan keskittyminen tiettyyn vuodenaikaan - ei hyödynnetä oman alueen koulutustarjontaa - kulttuuri ei ammattimaistu, ei hae voittoa, jolloin on liian erilainen matkailupuoleen nähden - Keski-Suomi nähdään liian yksipuolisena kulttuurimatkailukohteena, jolloin ei synny vetovoimaa - matkailutoimijat haluavat jatkaa jo hyväksi havaituilla talvi- ja luontoteemoilla - matkailijat ja/tai toimijat eivät tunne kulttuurimatkailua

Kuvio 2

Kulttuurimatkailu pohjoisessa Keski-Suomessa – SWOT

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni on kartoittava selvitys kolmen kunnan kulttuurimatkailun mahdollisuuksista pohjoisessa Keski-Suomessa ja aineisto kerättiin kuntaorganisaatioilta. Kulttuurimatkailua on tarkasteltu lähinnä julkisen sektorin näkökulmasta. Kulttuurimatkailuun vaikuttavia tekijöitä on muitakin kuin vain julkinen sektori ja kuntaorganisaatiot, joten opinnäytetyön selvitys ei kata kuin osan kulttuurimatkailuun vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyössä ei käsitellä muun muassa tilaajan näkökulmaa tai paikallisten alan yrittäjien ja toimijoiden näkökulmia. Opinnäytetyö ei sisällä myöskään liiketaloudellista katsantoa.

Yksi opinnäytetyön niin sanottuna hiljaisena sanattomana tavoitteena oli tutkia, kuinka kulttuuripoliittiset linjaukset näkyvät käytännössä kuntaorganisaatioiden työnku- vassa. Tähän voin todeta, että heikosti. Kysymyksessä on todennäköisesti laajempi kulttuuripoliittinen ongelma, jossa tavoitteet toteutuvat hitaasti tekoina ja konkreettisi- na asioina. Kulttuurimatkailua on paljon puheissa, mutta vielä vähän itse teoissa ja jatkuvuudessa. Tällä hetkellä missään tutkitussa kunnassa ei ole tiedossa kulttuuri- matkailun kehittämishankkeita tai projekteja, eikä maakunnan matkailuprofiilia ole hallitusti määritelty. Epäonnistuneet kehittämishankkeet tuntuvat jäävän unholaan. Kulttuurimatkailu on hyvä esimerkki ylimmän valtiotason nostamasta ajankohtaisesta aiheesta, joka ei ole saavuttanut toimijatasoa.

Opinnäytetyön toteutus oli mielenkiintoinen ja haasteellinen aiheen yhteiskunnallisen laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Haasteelliseksi, mutta opettavaiseksi työn teki myös matkailualan tuominen kulttuurituottajan opinnäytetyöhön. Tämän vuoksi opin- näytetyösuunnitelmalla ja tiedon keruulla oli merkittävä vaikutus haastattelukysymys- ten laadintaan. Oletan, että vielä monipuolisempi aiheeseen perehtyminen olisi joh- tanut tarkempiin haastattelukysymyksiin, vastauksiin ja tämän myötä myös tuloksiin. Pääkysymyksiin kulttuurimatkailun mahdollisuuksista ja kehittämisen haasteista sain vastaukset.

Opinnäytetyön tuotoksena ovat kulttuurimatkailua koskeva SWOT-analyysi ja todetut kehittämistyön haasteet. Opinnäytetyöhön on koottu tieto kolmen kunnan käsitykses-

tä kulttuurimatkailun nykytilasta vuonna 2010. Opinnäytetyön arvo ja hyödynnettävyys syntyy lukijoiden myötä. Vaikuttaako selvitystyö lukijoiden asenteisiin ja tämän kautta pikkuhiljaa organisaatioiden kulttuuri- ja matkailuohjelma-asiakirjoihin ja -strategioihin ja konkreettisiin edistämistöihin. Kulttuuritarjonta on tällä hetkellä pitkälti kuntien tukemaa ja harrastajien toteuttamaa toimintaa, joten sen yhdistyminen taloudellisia voittoja hakevaan matkailuun voi tuntua kaukaiselta. En näe mahdottomaksi kulttuuri- ja matkailualojen lähentymistä ja tiiviimpää yhteistyötä kulttuurimatkailuprojektien parissa koskien myös kuntaorganisaatioita. Kuntaorganisaatioiden toimintaa ohjaavien tavoitteiden tulisi kuitenkin muuttua varsinkin kulttuuripuolelta, jotta he pystyisivät laajempiin kehittämistoimiin ryhtymään.

Keski-Suomen tärkein matkailullinen vetovoimatekijä 2000-luvulla oli luonto. 2010-luvulla sen ympärille voi rakentaa kulttuurituotepaketteja hyödyntäen kunkin oma-leimaista paikallista kulttuuria. Kulttuurimatkailulla on paljon mahdollisuuksia myös Keski-Suomessa, jos sitä lähdetään kunnolla kehittämään. Matkailuelinkeinon sisällä voimakkaimmin kasvava palvelujen ryhmä ovat erilaiset aktiviteetit, ja matkakohteiden kulttuuritarjonta tarjoaa varmasti uutta hakeville matkustajille suuresti lisäarvoa. Matkailuun ja kulttuuriin vaikuttavien keskeisimpien tietojen vaikuttajatahojen on tiedostettava tämä ja suunnattava julkista rahoitusta enemmän kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Kulttuurimatkailua tukemalla yhdistyvät kaksi alaa ja käydään keskusteluja alarajoja rikkovista yhteistyöprojekteista. Potentiaalia kulttuurituottajien työllistymisen kannalta on sekä kulttuurimatkailutarjonnan laajentamisessa ja kehittämisessä että matkailuyrittäjien toimintaedellytysten parantamisessa.

LÄHTEET

- Aho, Seppo 1995. Lapin matkailun evoluutio alueellis-yhteiskunnallisena ilmiönä. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 284-302.
- Cantell, Timo 1993. Kannattaako kulttuuri? Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1993:9.
- Demos 2010. Maabrändiraportin lyhennelmä 25.11.2010 ”Tehtävä Suomelle”. Viitattu 16.3.2011. http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/Raporttilyhennelma_FINAL.pdf
- Heiskanen, Ilkka & Kangas, Anita & Mitchell, Ritva (toim.) 2002. Taiteen ja kulttuurin kentät: perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet. Helsinki: Tietosanomaa.
- Hemmi, Jorma 1995. Matkailuyritysten sijainnista. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 30-53.
- Hentinen, Liisa 2009. ”Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013”, Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 10.12. 2010. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_2009.pdf)
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- IImonen, Kari 2001. Rahat tai henki! Kulttuuria koskevat ristiriitaiset hyötydiskurssit 1990-luvulla. Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.) Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 222-231.
- Junkkari, Marko 2010. Artikkelit ”Maabrändiryhmä antaa tehtäviä Suomelle”. Viitattu 16.3.2011. <http://www.hs.fi/tulosta/1135261904219>
- Jutila, Tarja (toim.) 1998. Elämyksiä maaseutumatkailuun. Kokemäki: Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.
- Järviluoma, Jari 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987-1992. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 54-77.
- Jyväskylä 2006. ”Jyväskylän kaupungin hakemus Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2011”. Viitattu 20.4.2011.

http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/3830_jkl_kultpk_esite_a.pdf

Jyväskylä 2010. "Tietoja Jyväskylästä" ja "Tiedotus". Viitattu http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta
<http://www3.jkl.fi/tiedotus/lehti/index.php/2009-01/1508>

Jyväskylän Kesä 2011. "Historia". Viitattu 24.3.2011.
<http://www.jyvaskylankesa.fi/historia/>

Kainulainen, Kimmo 2005. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä. Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. Tampere: Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisu 19/2005.

Karismo, Anna & Masalin, Satumiia 2011. Erikoismatkojen suosio kasvaa. Helsingin Sanomat 16.2.2011, Talous B 4.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 21/2006.

Keski-Suomen liitto 2008. "Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015". Viitattu 5.1.2011. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>

Keski-Suomen ympäristökeskus. "Kulttuurin polkuja. Kulttuurimatkaajan opas Pohjoiseen Keski-Suomeen". Viitattu 10.4.2011.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280458&lan=fi&clan=fi>

Kiviniemi, Kari 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-Kustannus, 70-85.

Kokouspaikat 2011. Kohdekuvaus "Kylpylähotelli Summassaari". Viitattu 5.4.2011.
<http://www.kokouspaikat.com/kokoushotellit/777>

Komppula, Raija 1995. Matkailuyritysten yhteistyö paikallistasolla. Teoksessa Seppo Ahola & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 260-283.

Lindqvist, Maritta 2002. Saaristo matkailutuotteena. Teoksessa Hanna Nurminen (toim.) Elämää ja elämyksiä saaristossa. Turku: Kirja-Aurora, 135-152.

Malmi, Pasi 1995. Kulttuuripalveluiden matkailullinen merkitys. Teoksessa Seppo Ahola & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 149-159.

Matkailun edistämiskeskus 2011. Tiedote "Culture Finland". Viitattu 4.3.2011.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/culture_finland?opendocument&np=A

- Moilanen, Raisa-Liisa 1995. Suomen kulttuuriperintökohteet ja perinnematkailu. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 160-196.
- Oinonen-Edén, Elli 2001. Palaako Sibelius Kolille? Kokemuksia Kolin kulttuuriprojektista. Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.) *Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 160-165.
- Opetusministeriö 2006. "Kulttuuripääkaupunkiarviointi". Viitattu 20.4.2011. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/osallistuminen_eun_kulttuuritoimintaan/liitteet/kulttuuripaakaupunkiarviointi.pdf
- Opetusministeriö 2008. "Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013". Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:34. Viitattu 10.12.2010. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf?lang=fi>
- Opetusministeriö 2009. "Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana". Opetusministeriön politiikka-analyysija 2009:4. Viitattu 10.12.2010. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. "Kulttuurimatkailu". Viitattu 10.12.2010. <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/kulttuurimatkailu.html>
- Petrisalo, Katriina 1995. Etninen kulttuuri turismin kohteena. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 140-148.
- Riukulehti, Sulevi 1995. Kulttuurin vaikuttavuus. Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.) *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 160-165.
- Saarijärvi 2011. "Museo". Viitattu 16.3.2011. <http://www.saarijarvi.fi/fi/palvelut/museo/>
- Saarijärven seudun matkailu 2011. "Kulttuuria kaiken ikäisille". Viitattu 16.3.2011. <http://www.luonnonvoimaa.net/fin/matkailupalvelut/kulttuuritarjonta/?id=5>
- Santasalo, Tuomas 1995. Kaupunkimatkailu taloudellisena ilmiönä. Teoksessa Seppo Ahola & Heli Ilola (toim.) *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 248-259.
- Siivonen, Katriina 2002. Kulttuuria kestävästi matkailun tarpeisiin. Teoksessa Elämää ja elämyksiä saaristossa (toim.) Hanna Nurminen. Turku: Kirja-Aurora, 37-52.
- Verhelä, Pauli 2007. *Matkailun Ohjelmanpalvelujen turvallisuus*. Helsinki: Edita.
- Vesterinen, Nina 2010. "Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta ja kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen". Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 10.12.2010.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf)

Viitasaari 2010. "Asumaan" ja "Yleistä". Viitattu 17.3.2011. <http://www.viitasaari.fi>

Vuoristo, Kai-Veikko 1995. Kohdevalinnat ja kohteiden tunnettuus: Suomen matkailukohteet ja –nähtävyydet matkailijoiden valinnoissa ja tietoisuudessa. Teoksessa Seppo Aho & Heli Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 123- 139.

LIITE

Haastattelukysymyksiä kulttuurimatkailusta**Taustakysymykset:**

nimi

organisaatio

asema

suhde kulttuuriin ja matkailuun työnkuvassa

1. Mitä kulttuurimatkailulla ymmärretään edustamassasi organisaatiossa?

2. Mitä yhteistä näet kulttuuri- ja matkailupuolen organisaatioilla?

3. Miten kuvailisit matkailun ja kulttuurin nykytilaa kunnassasi:

Nimeä vahvimmat kulttuuri- tai matkailutuotteet kunnassanne.

Nimeä vahvimmat kulttuurimatkailukohteet kunnassanne.

4. Mitkä ovat Jyväskylän/Saarijärven/Viitasaaren alueelliset ja paikalliset kulttuurin ominaispiirteet?

Paikallinen elämäntyyli ja kulttuurit eli tavat,
perinteet, käyttäytyminen, tarinat, ruokakulttuuri,
käden taidot sekä maakunnalliset ja paikalliset erityispiirteet.

5. Kenelle kunnan kulttuuripalvelut on suunnattu?

6. Millainen on matkailijajoukon rakenne kunnassa?

7. Näetkö, että kuntanne kulttuurimatkailukohteissa, esimerkiksi kulttuuritapah-
tumissa, on matkailullista potentiaalia myös kansainvälisesti? Millaista, tai miksi
et?

8. Tuovatko kunnan matkailuorganisaatiot paikallista kulttuuria esille? Miten?

9. Hyödyntävätkö kunnan kulttuuripalvelut matkailun osaamista? Miten?

10. Miten kunnassanne on edistetty kulttuurimatkailua (hallinnon tasolla, käytännön toimijoiden tasolla)?

Onko yhteisprojekteja tulossa eri toimijoiden kesken?

Kuka toimenpiteitä on ajanut eteenpäin (kenen aloitteesta kaikki on alkanut), kuka niitä hallinnoi?

Mistä syistä yhteistyötä on aloitettu ja mitä hyötyä yhteistyöstä odotetaan?

Mitä hyötyä yhteistyöstä on ollut?

11. Mikäli yhteisprojekteja ei ole tähän mennessä tehty, niin näetkö mahdolliseksi yhteistyön kulttuuri- ja matkailupuolen välillä kunnassanne kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseksi?

Mitkä tekijät estävät keskinäiseen yhteistyöhön ryhtymistä?

12. Mitä kulttuurimatkailun edistämiseksi tulee tehdä?

13. Kulttuurimatkailun uhat, mahdollisuudet, heikkoudet ja vahvuudet kunnassanne?